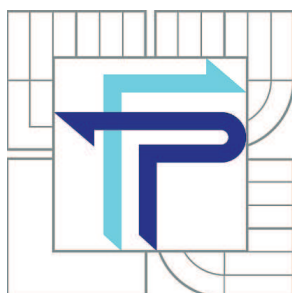


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

# STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY.

STRATEGIC MANAGEMENT OF E-COMMERCE COMPANY.

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**DANIEL MAREK**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ**

BRNO 2011

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Marek Daniel**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Strategické řízení Elektronického obchodu firmy.**

v anglickém jazyce:

**Strategic Management of E-commerce Company.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

DONÁT, J. E-business pro manažery. 1.vyd.Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně, FP. 2004. ISBN 80-214-2600-4.

FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2011

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou elektronického obchodu, kde se zaměřuje jak na marketingovou strategii, tak i na komplexní strategické řízení především v začátcích fungování. Na základě poznatků z teoretické části a provedené analýze, je v praktické části navržena strategie, která by měla firmě pomoci k dosažení vytyčených cílů.

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with e-commerce problems and focuses on both the marketing strategies in general as well as on strategies applied at the very beginning of the business. In the practical part you can find a suggestion of a strategy based on analysis and findings gathered in the theoretical part. This strategy should help a company to achieve desired goals.

## **Klíčová slova**

Elektronické podnikání, e-shop, strategické řízení, B2C, reklama, marketing, propagace, elektronické obchodování, internet, podpora prodeje

## **Keywords**

E-business, e-shop, strategic management, B2C, advertisement, marketing, promotion, E-commerce, internet, sales promotion

## **Bibliografická citace**

MAREK, D. *Strategické řízení Elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová.

## **Poděkování**

Rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Zuzaně Němcové za vstřícnost, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů jsou úplné a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2011

.....

podpis

# Obsah

Úvod.....	11
Cíl práce .....	12
1. Teoretická východiska práce .....	13
1.1. Elektronický obchod .....	13
1.2. Modely elektronického obchodování.....	14
1.2.1. B2C – Business to Consumer .....	14
1.2.2. B2B – Business to Business.....	14
1.2.3. C2B – Consumer to Business .....	14
1.2.4. C2C – Consumer to Consumer .....	14
1.2.5. B2E – Business to Employee.....	15
1.2.6. B2G / B2A .....	15
1.2.7. Elektronická tržiště / E-marketplace.....	15
1.2.8. Elektronické zásobování / E-procurement.....	16
1.3. Marketingové nástroje .....	16
1.3.1. Internetová reklama .....	16
1.3.2. Public relation .....	17
1.3.3. E-mail marketing .....	17
1.3.4. Affiliate marketing (provizní systémy).....	18
1.3.5. Virální marketing.....	19
1.4. Skupinové nakupování.....	20
1.4.1. Historie a vývoj skupinového nakupování.....	20
1.4.2. Princip skupinového nakupování.....	21
1.5. Online platby.....	22
1.5.1. Internet banking .....	22
1.5.2. Platební karty .....	23
1.5.3. Elektronické peněženky .....	24
2. Analýza současného stavu .....	26
2.1. Srovnání uživatelů internetu v EU.....	26
2.2. Zákazníci internetových obchodů.....	28
2.3. Chování a strategie zákazníka.....	31
2.4. Analýza firmy .....	36



2.4.1.	Základní údaje o firmě .....	36
2.4.2.	Charakteristika vybrané firmy .....	37
2.4.3.	SWOT analýza .....	37
2.4.4.	Porterův model konkurenčního prostředí .....	37
2.4.5.	Marketingový mix „4P“ .....	39
3.	Návrh postupu řešení na zavedení elektronického obchodu .....	40
3.1.	Název a doména internetového obchodu .....	40
3.1.1.	Název e-shopu .....	40
3.1.2.	Volba a registrace doménového jména .....	40
3.1.3.	Výběr webhostingu .....	42
3.2.	Vytvoření e-shopu .....	45
3.2.1.	Vlastní tvorba .....	45
3.2.2.	Open source řešení .....	46
3.2.3.	Krabicové řešení .....	48
3.2.4.	Řešení na míru .....	49
3.3.	Propagace a marketing .....	51
3.3.1.	SEO .....	51
3.3.2.	Registrace do katalogů .....	51
3.3.3.	PPC & Bannery .....	51
3.3.4.	Inzerce .....	52
3.4.	Podpora prodeje .....	52
3.4.1.	Diskuze .....	52
3.4.2.	Hodnocení zboží .....	52
3.4.3.	Slevy .....	53
3.4.4.	Anketa .....	53
3.4.5.	Cross selling .....	53
3.5.	Platba a doprava k zákazníkovi .....	53
	Závěr .....	55
	Použitá literatura .....	57
	Seznamy .....	59
	Seznam obrázků .....	59
	Seznam grafů .....	59

Seznam tabulek .....	59
Seznam zkratek a pojmů .....	60
Přílohy.....	62
Proces objednávky zboží .....	62
Ukázka designu e-shopu typu Vltava2000 .....	63

## Úvod

V dnešní době je elektronický obchod již běžnou součástí života nás všech. Důvodů proč lidé využívají možnosti nakupování na internetu je hned několik. Je to především pohodlí nákupu z jakéhokoli místa s přístupem na internet a určitě nemalou roli zde také hraje cena nabízeného zboží, která je většinou podstatně nižší než v kamenných obchodech. To je dáno tím, že má prodávající menší náklady a tím může snížit cenu. Zákazník má při nákupu na internetu jednu velkou výhodu, může porovnávat stejný produkt v různých e-shopech a rozhodnout se kde si jej koupí. Přitom se rozhoduje podle několika věcí. Jak již bylo dříve řečeno tak je to podle ceny, ale velkou váhu také hraje to, jak je obchod známý, prověřený uživateli, jakou má reklamu atd. Toto všechno spadá, z pohledu prodávajícího, pod marketing společnosti, který je jednou z nejdůležitější částí elektronického obchodování vůbec.

Zvolit správnou marketingovou strategii je pro řízení obchodu z velké části existenční problém. Pokud je zvolena nesprávně, tak obchod ve své podstatě přichází o potenciální zákazníky, k nimž se například informace o nově vzniklém elektronickém obchodě nedostala, což je způsobeno nedostatečnou reklamou, nebo zákazníci ztrácejí důvěru v důsledku špatného řízení obchodu a nedostatečné komunikace. Na internetu je velké množství obchodů, a jakmile některého klienta obchod zklame, tak už se k němu nevrátí a najde si jiný, který mu kupříkladu vyjde více vstříc. Navíc v poslední době stále více lidí nakupuje přes internet ze zahraničí, kde je určitý typ zboží levnější než u nás a tím také roste konkurence v oblasti elektronického obchodování.

V této bakalářské práci se budu věnovat především současnému využívání internetového marketingu v prostředí elektronického obchodu a volbě vhodné počáteční strategie pro jeho zavedení. Takový návrh by měl splňovat kritéria moderního, důvěryhodného a konkurenceschopného obchodního modelu. Pro firmu by pak měl samozřejmě být ekonomicky přínosný. Praktická část práce je koncipovaná pro firmu INKO CZ, s.r.o., která se záměrem založení internetového obchodu počítá ve svém strategickém plánu.

## **Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je popsat současné používané marketingové nástroje a jejich využití ve strategickém řízení elektronického obchodu, a aplikovat je v reálném prostředí za účelem efektivního využití. Toto by mělo pomoci firmám, které uvažují o zavádění elektronického obchodu.

V teoretické části je rozebírána tedy problematika elektronického obchodu a jeho modelů, internetového marketingu a strategie řízení.

Další stěžejní část práce tvoří analýza současného stavu, ve které bude provedena analýza chování zákazníků nakupujících na internetu, jejich strategie a priority. Dále se tato část práce zaměřuje na rozbor elektronického obchodování z pohledu prodávajícího resp. provozovatele e-shopu. V této kapitole bude představena vybraná firma INKO CZ, s.r.o., u níž budou provedeny také základní analýzy.

Praktická část na základě získaných informací, jak z teoretické části tak i z části analytické, popisuje strategické řízení elektronického obchodu v jeho počátcích. Jsou zde navrhuta řešení a varianty od počátečního zavádění nového e-shopu, přes propagaci a marketing, až po konkurenceschopný a dobře fungující systém. Tyto návrhy jsou zpracovány tak, aby nejvíce vyhovovaly požadavkům firmy INKO CZ, s.r.o. a byly pro ni přínosem při jejím záměru vybudovat úspěšný elektronický obchod se zaměřením na IT a spotřební elektroniku.

# 1. Teoretická východiska práce

## 1.1. Elektronický obchod

Elektronický obchod též také e-commerce, je poměrně rozsáhlý pojem, který se používá pro označení veškerých obchodních aktivit, které jsou realizovány elektronicky, tzn. internetem a jinými elektronickými informačními kanály. Hlavním prvkem e-commerce je internetový obchod – e-shop, a vše okolo něj. Patří sem například také problematika marketingu a všechny ostatní aktivity na podporu elektronického obchodování. Pokud bychom to vzali ještě ze širšího pojetí, tak do e-commerce patří i objednávka, která je poslána elektronicky, tedy například e-mailem. E-commerce je součástí oblasti s ještě širší působností, která se nazývá e-business neboli elektronické podnikání.<sup>(2)</sup>

Tato oblast v posledních letech zažívá velký rozmach, především díky rozvoji internetu, softwarových a hardwarových technologií a telekomunikací. Představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, k jejichž využití slouží ICT<sup>1</sup> a zejména infrastruktura internetu pro realizaci obchodních aktivit. E-business se tak oboru elektronického podnikání věnuje komplexněji než e-commerce. E-business kompletně sdružuje všechny procesy potřebné k elektronickému obchodování, jako jsou elektronické nakupování, management zásobování, zpracování objednávek, zákaznický servis (CRM<sup>2</sup>), elektronické výměny dokumentů (EDI<sup>3</sup>) a řešení spolupráce s obchodními partnery.<sup>(19)</sup>



Obr. 1 Elektronické podnikání

Upraveno dle: (9)

<sup>1</sup> ICT - *Information and Communication Technologies*

<sup>2</sup> CRM - *Customer Relationship Management*

<sup>3</sup> EDI - *Electronic Data Interchange*

## 1.2. Modely elektronického obchodování

### 1.2.1. B2C – Business to Consumer

Jedná se o nejběžnější model obchodování, kdy firma prodává zboží či službu přímo koncovému spotřebiteli prostřednictvím internetového obchodu nebo jiným elektronickým způsobem přes službu World Wide Web. Tento model B2C můžeme rozdělit do čtyř kategorií:

- „prodej informací – tzv. „bit business“. Zde je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou,
- prodej a pronájem - např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.),
- prodej zboží – produkt je objedнан a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží,
- poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.“(9)

### 1.2.2. B2B – Business to Business

Zkratka B2B označuje druh elektronického obchodování mezi obchodními partnery, kdy dodavatel prodává své zboží svým obchodním partnerům (velkoodběratelům) za výhodnějších podmínek (nižší cena, kratší dodací lhůty, termíny splatnosti, kredity, bonusy, typy dopravy apod.). Následně tito obchodní partneři zajišťují prodej zboží koncovým spotřebitelům (retail) způsobem B2C, přičemž do konečné ceny připočítávají marži.(19)

### 1.2.3. C2B – Consumer to Business

Spotřebitel si sám navrhne cenu, za kterou je ochoten zboží koupit, a předloží nabídku obchodníkovi, který mu poté sdělí, zda nabídku přijme. Většinou se obchod realizuje pokud je nabídka výhodná pro obě strany.

### 1.2.4. C2C – Consumer to Consumer

Jde o druh obchodu, kdy spotřebitelé obchodují mezi sebou většinou se zbožím, které již nepotřebují nebo jej zdědili. Pro tyto účely jsou velmi populární aukční servery. Celosvětově největší společností, která provozuje tyto aukční portály je

společnost eBay, Inc. (www.ebay.com), která působí v několika zemích světa. V ČR je největším aukčním serverem firma Aukro s.r.o. (www.aukro.cz).

#### **1.2.5. B2E – Business to Employee**

Jedná se o proces komunikace mezi zaměstnanci a firmou. Mohou ovlivňovat obsah, kvalitu a množství informací, které se k jejich zaměstnancům může dostat. Tato komunikace probíhá většinou přes intranet firmy, e-mail a nebo přes různé komunikační nástroje (ICQ, IM, apod.).(9)

#### **1.2.6. B2G / B2A**

*„(Business to Government / Business to Administration) Jedná se o vztahy mezi podnikem a státní správou. Pro podnik je to prostor pro úsporu administrativní práce díky tomu, že s úřady komunikuje na bázi výměny elektronických strukturovaných dat. Může značně zjednodušit vytváření výkazů a správ pro státní úřady a instituce díky tomu, že ekonomický software je bude umět sám vytvořit. Uvedme např. daňová přiznání, celní deklarace, výkazy pro ČSÚ, apod.“(9)*

#### **1.2.7. Elektronická tržiště / E-marketplace**

*„Elektronická tržiště (e-marketplace) jsou aplikace spadající do oblasti e-commerce. V prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí. Transakce se zde uskutečňují mezi mnoha obchodními partnery, tedy ve vazbách  $M : N$ . Vytváří se tak virtuální obchodní komunita s vysoce optimalizovanými řídicími a obchodními procesy. Členem komunity se firma nebo instituce obvykle stává až po registraci a platné autorizaci ze strany provozovatele tržiště. Členství, popřípadě využívání bývá zpoplatněno a platí se systémem paušálů nebo provizemi z uskutečněných obchodních transakcí.*

*Základní typy elektronických tržišť:*

- *Vertikální elektronická tržiště - nabízející a prodávající jsou z příbuzných oborů (potravinářský průmysl, automobilový průmysl ap.)*
- *Horizontální elektronická tržiště - obchodní partneři se etablojí ze širokého spektra oborů (automobilka nakupuje nejen komponenty, ale také například papíry, počítače ap.)“(19)*

### **1.2.8. Elektronické zásobování / E-procurement**

*„E-procurement (Electronic Procurement, procurement - dodání, zprostředkování) je oblast elektronické komerce, která se rychle a stabilně rozvíjí. Hlavním důvodem rozvoje přínos reálných obchodních příležitostí a reálné úspory, které jsou způsobeny zlepšením interních procesů, důslednou kontrolou procesu objednávání, zlepšenou pozicí pro vyjednávání s případnými dodavateli a zjednodušenou administrativou celého procesu nákupu. Dá se tedy očekávat, že e-procurement bude jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí elektronického obchodování i v následujících letech.“(19)*

### **1.3. Marketingové nástroje**

Tato část se zabývá marketingovými nástroji používanými především v prostředí internetu a samotného elektronického obchodování. Internetový marketing je souhrn činností na internetu, které by měli směřovat k předem určeným cílům, jako například zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení prodeje, zviditelnění firmy, zlepšení reputace apod.(15) V následujících podkapitolách budou představeny marketingové nástroje, které se v současné době v praxi nejvíce uplatňují.

#### **1.3.1. Internetová reklama**

V roce 2009 byly zisky z reklamy na internetu 6,4 mil. Kč, v letošním roce (2010) se odhaduje ještě o 17% více, což je téměř 10% ze všech reklam v médiích. To svědčí o skutečnosti, že internetová reklama je velmi silným nástrojem pro marketing.

Patří sem reklama přes vyhledávače jako například placený zápis či zařazení, platba za umístění, platba za proklik (PPC – pay per click), SEO (optimalizace pro vyhledávače). Dále sem patří také bannerová reklama, ať už jsou to bannery přes vyhledávače, výměnné bannerové systémy nebo soukromé systémy.(22)



	2009	% podíl z celku
<b>TV</b>	28 401 205 993 Kč	43,0%
<b>Tisk</b>	23 692 126 874 Kč	35,9%
<b>Radio</b>	3 944 875 565 Kč	6,0%
<b>Kino</b>	119 860 871 Kč	0,2%
<b>Outdoor</b>	3 056 882 065 Kč	4,6%
<b>OOHTV (Out of home TV)</b>	66 101 799 Kč	0,1%
<b>Indoor-Instore</b>	322 697 232 Kč	0,5%
<b>Internet</b>	6 402 997 963 Kč	9,7%
<b>CELKEM</b>	66 006 750 371 Kč	100,0%

Obr. 2 Podíl médií na inzerci v roce 2009

Zdroj: (22)

### 1.3.2. Public relation

Public relation (PR) je nejčastěji překládán jako vztah s veřejností. Je to způsob komunikace se zákazníky a se svým okolím za účelem vylepšení dobré image společnosti. Na rozdíl od reklamy je zde většinou zpětná vazba. PR se využívá například v těchto případech:

- „Sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci. Získáváním zpětné vazby od zákazníků následně upravují svoje metody a techniky prodeje a komunikace.
- Řešení nepříznivých vlivů – odvracením útoků na podnik (například očerňující články, nepravdivá prohlášení, zkreslené statistiky...)
- U zaměstnanců se snaží o zlepšení informovanosti a zvýšení motivace (firma funguje dobře – spokojení zaměstnanci pracují lépe)
- Využití PR jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů.“(5)

### 1.3.3. E-mail marketing

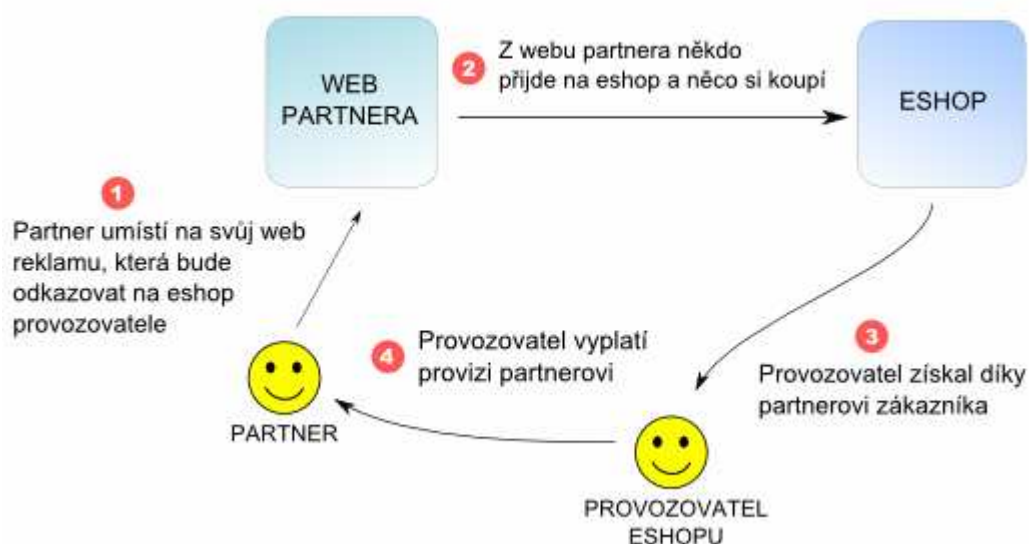
Patří mezi nejefektivnější formy internetového marketingu. Je to způsob jak rychle a levně předat lidem obchodní nabídku nebo sdělení. Mimo jiné je zde možnost velmi podrobné analýzy této e-mailové kampaně. Můžeme sledovat například počet kliknutí, počet zobrazení stránky a nebo kolik lidí, kteří dostali e-mail, vykonalo požadovanou akci. Moderním nástrojem e-mail marketingu je personalizace. To

znamená, že každý e-mail je „šitý na míru“ právě určenému adresátovi. Personalizovat lze jak předmět, oslovení adresáta, tak především obsah sdělení. Tyto personalizované e-maily jsou daleko úspěšnější v konečném důsledku přílivu nových zákazníků. E-mail marketing může být v těchto formách:

- Rozesílání vyžádaných e-mailů (tzv. opt – in) – majitelé e-mailových adres musí potvrdit zájem a vyžádat si tyto e-maily.
- Newsletter – je to pravidelný zpravodaj, který obsahuje aktuální nabídky a informace. Většinou informuje o zajímavých nabídkách, slevových akcích nebo novém zboží.(10)

#### 1.3.4. Affiliate marketing (provizní systémy)

Nazýván též partnerský marketing, je marketingový nástroj, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů (provozovatel e-shopu) se stránkami, které službu či výrobek doporučují (partner). Jde o systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají nějaký podíl (provizi) z prodeje.



Obr. 3 Princip fungování affiliate marketingu

Zdroj: (4)

Pro provozovatele e-shopu je samozřejmě affiliate marketing nejvýhodnějším modelem, neboť významně zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky (neplatí se za návštěvníky, kteří nemají o daný produkt zájem).

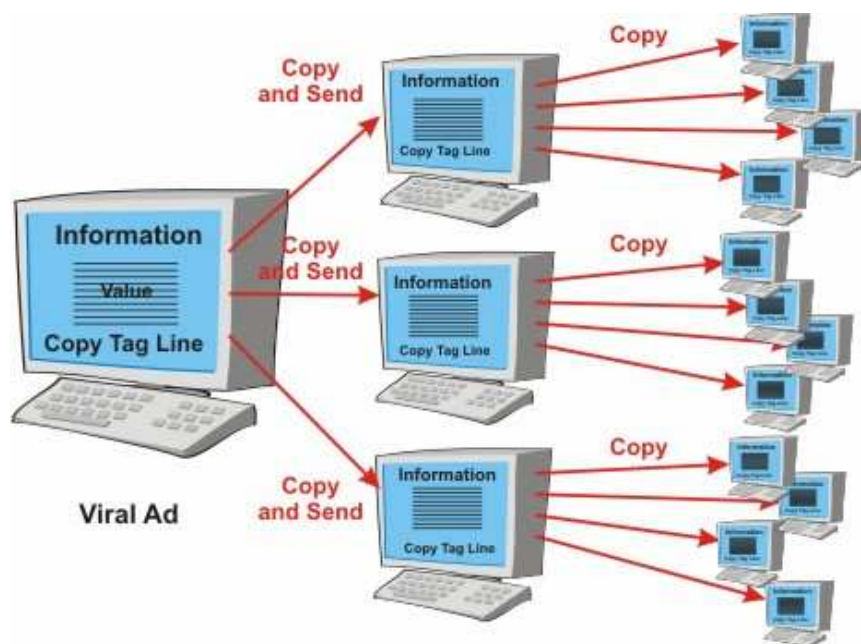
Affiliate marketing z pohledu partnera (majitele webu) je velmi výhodný, zejména pokud vlastní stránky s podobnou tematikou jako je prodáváný výrobek či služba, neboť obvykle umožňuje maximalizovat zisk z daného reklamního prostoru. Affiliate marketing má také výhodu v tom, že reklama je v kontextu s obsahem webu a návštěvníkům tolik nevadí, často je pro ně dokonce přínosem (např. různé recenze, doporučení a související odkazy).(2)

### **1.3.5. Virální marketing**

Tento typ marketingu zahrnuje všechny takové marketingové aktivity, které k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele - cílové zákazníky. V současné době se k takovému šíření používají různé sociální sítě jako Facebook nebo Twitter, kde probíhá šíření asi nejrychleji. Zde stačí správně motivovat menší skupinku lidí, kteří pak zajistí masové rozšíření zprávy dále.

Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení. Nejčastěji bývá vtipné, parodující nebo mystifikující někdy až šokující. Motivovat uživatele je možné také různými slevami či dárky. Vymyslet sdělení, které bude k cílové skupině co možná nejvhodnější je však zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu.

Kromě samotných emailů používá virální marketing i různá další média posílaná v příloze – nejčastěji texty, obrázky, flashové animace, audio a video apod. Svůj účel může splnit i šíření pouhého odkazu na zdroj užitečných informací. Tímto způsobem se virální marketing často propojuje s email marketingem – studie či publikace je tak zpřístupněna až po zadání emailové adresy, která pak může být používána např. k zasílání newsletteru.(2)



Obr. 4 Princip virálního šíření sdělení

Zdroj: (1)

## 1.4. Skupinové nakupování

Skupinové nakupování, hromadné nakupování, kolektivní nakupování, slevové nakupování, apod., řekněme tomu jak chceme, ale pod podobnými názvy se skrývá nový fenomén současnosti. Jedná se o poměrně nový marketingový nástroj, který zažil rozmach v roce 2005 v USA. V ČR se začíná prosazovat právě v současné době. Pomáhá obchodníkovi velmi výrazně upoutat pozornost a jednoduše si spočítat návratnost této akce, protože sleva se vždy aktivuje při dosažení určitého počtu zákazníků.

### 1.4.1. Historie a vývoj skupinového nakupování

- **Rok 2008**

Jako první se systémem skupinového nakupování přišel v roce 2008 v USA Groupon. V ČR se jím inspirovali dvě společnosti, které ale kvůli nedostatečné marketingové strategii nezaujaly média. První byl projekt „spolukup“, jako součást internetového obchodu MujMultiMarket. Druhý byl Klub Inteligentních Zákazníků (KIZ).

Groupon nabízí obvykle služby nebo kupóny na služby za velmi nízké ceny. Pro obchodníky je výhodné nabízet jednorázově službu i pod její nákladovou cenou, protože

zákazníci dosud nemuseli obchodníka znát a tak by k němu normálně nakupovat nešli. To samozřejmě platí jen u kvalitních obchodníků (dobrá restaurace apod.). Když by byl zákazník nespokojen s "ochutnávkou" služby za zvýhodněnou cenu, podruhé by nepřišel.

Princip systému „spolukup“ byl v tom, že po určitou dobu bylo nabízeno několik druhů zboží a cena se postupně snižovala s přibývajícím počtem zájemců. Jeden zájemce by nakoupil za standardní cenu, dva za o málo lepší cenu, ale deset zákazníků by už mělo cenu výrazně lepší. Na konci obchodu se zákazníci dozvěděli, jak moc se jim podařilo cenu snížit.

KIZ nabízel také více druhů zboží najednou, ale za fixní cenu. Ta však byla podmíněna určitým počtem zájemců. Nabídka byla platná, dokud se zájemců nenašlo dostatek. V okamžiku, kdy bylo zájemců dostatek, tak se nabídka zpracovala.

- **Rok 2009**

V tomto roce, kvůli malému počtu zájemců, přestali tuto službu provozovat jak „spolukup“, tak i KIZ. Naopak v USA zažívá server Groupon velký úspěch.

- **Rok 2010**

Rok 2010 znamenal pro skupinové nakupování v ČR velkou změnu. Úspěch serveru Groupon a podobných serverů pro skupinové nakupování v zahraničí inspiroval některé české obchodníky. Na jaře 2010 vznikl server Slevomat.cz původně provozovaný jen na živnostenské oprávnění jednoho ze zakladatelů, ale později transformován ve společnost s ručením omezeným. Slevomat.cz inspiroval další následovníky a v současnosti je podobných projektů v ČR několik desítek. Prodej na principu skupinového nakupování začali nabízet přímo i někteří obchodníci. O skupinové nakupování je také poměrně velký zájem v médiích, kde se o tomto modelu píše různé články a recenze.(21)

#### **1.4.2. Princip skupinového nakupování**

Hlavní roli zde hraje počet zákazníků. Obchodník nabídne určitou slevu, která je však podmíněna minimálním počtem kupujících. Vzhledem k rostoucímu množství webů, které zprostředkovávají takovéto slevy, mají obchodníci o tento druh prodeje

zájem. Nejčastěji každých 24 hodin dojde ke zveřejnění nové nabídky. Možnost nákupu je někdy omezena na jediný den, při méně atraktivních slevách i několik dní. Po té je možnost nákupu uzavřena. Každá nabídka má uvedený minimální počet lidí nutný k dosažení nabízené slevy v rozmezí cca 40-70%. Čerpání slevy je pak na Vás, v rámci konkrétních podmínek jejího uplatnění.

Po jednoduché registraci můžete provést nákup a zadat údaje pro platbu, nejčastěji platba kartou, bankovním převodem, nebo třeba přes PayPal. Pokud byl již splněn minimální počet kupujících, platba bude provedena a Vy si můžete vytisknout Váš voucher. V opačném případě čekáte na aktivaci slevy, pokud však nebude dost zájemců, sleva zanikne a Vaše platba se nezrealizuje. Jednoduše řečeno pokud máte o slevu zájem nikdy na jejím nákupu neproděláte. Řada slevových webů nabízí možnost nákupu voucheru formou dárku tedy ideální možnost pro nákup dárku na poslední chvíli.(3)

## **1.5. Online platby**

Pro provozovatele internetového obchodu je správný výběr platebních systémů velmi důležitou částí. Pokud bude poskytovat široký výběr způsobů plateb, tak to bude mít jistý pozitivní vliv na spokojenost zákazníků. Musí však také zvážit náklady na implementaci a poplatky za využívání takového systému. Dále jsou rozebrány tři hlavní možnosti, které jsou v e-shopech nejpoužívanější. Způsob online plateb spočívá v bezhotovostním platebním styku, k čemuž v současnosti inklinuje většina institucí a v budoucnu to nebude jinak. Je potřeba aby online platební systémy byly bezpečné, přehledné a jednoduché.

### **1.5.1. Internet banking**

Internetové bankovníctví je velmi oblíbený způsob obsluhy bankovního účtu klientem přes webové rozhraní. V současné době je tento vzdálený přístup k bankovnímu účtu nezbytností a nabízí jej snad již všechny bankovní instituce. Různé banky mají odlišné systémy pro internet banking, které se liší především vzhledem a uspořádáním jednotlivých funkčních menu. Základní pokyny a bankovní příkazy však jsou obsaženy ve všech systémech. Mezi tyto hlavní implementované části většinou

patří přehled a historie transakcí a účetního zůstatku, příkaz k úhradě na daný bankovní účet, apod.

Tato metoda řízení bankovního účtu je oboustranně výhodná. Klientovi ušetří mnoho času, protože realizuje platby z kteréhokoli místa s připojením na internetovou síť, dále je pro něj rychlejší i pohodlnější. Bance tento způsob šetří především osobní náklady na pracovníky na přepážkách a eliminuje lidský faktor při případných chybných převodech.

Relativní nevýhodu někdo může vidět v zabezpečení systému internetového bankovníctví. Toto riziko zde samozřejmě existuje, ale v dnešní době jsou již systémy velmi dobře zabezpečeny proti případnému napadení. Většina bank například používá k připojení klienta k systému internet banking šifrované spojení pomocí protokolu HTTPS<sup>4</sup>, který využívá ke komunikaci asymetrickou šifru.

### **1.5.2. Platební karty**

Platby kartou patří v současnosti mezi nejpoužívanější bezhotovostní platební metody na světě. Nejčastěji je platební karta vydávána přímo bankou, kde je nejširší možnost jejího využití, protože může být použita pro platby většiny druhů zboží a služeb. Další možnost je karta vydaná některou konkrétní společností a je možno ji využívat pouze k placení služeb poskytovaných ji samotnou. Například to jsou karty leteckých společností nebo jiných osobních dopravců. Platební karty se dělí podle dvou základních hledisek:

Podle způsobu nakládání s finančními prostředky:

- Kreditní – jsou určeny k bezhotovostním platbám. Klient čerpá vždy bankovní úvěr. To znamená, že k platbě nepoužívá své vlastní finanční prostředky.
- Debetní – jsou vydávány k účtu klienta na kterém má své vlastní finanční prostředky a tudíž při platbě jsou využívány. Není zde možnost automatického čerpání úvěru při nedostatku financí.

Podle způsobu provedení a použití:

- Elektronické – použití pouze pro online platby. Online platby probíhají přes platební terminály a jsou současně při placení kartou ověřovány.

---

<sup>4</sup> HTTPS - Hypertext Transfer Protocol Secure

- Embosované – použití jak pro online platby, tak i pro offline. Mají plasticky vystouplé údaje o majiteli karty, které jsou při offline platbách otištěny tzv. „žehličkou“. Tyto údaje následně majitel karty potvrdí podpisem.

Platební kartou je možné také platit v internetových obchodech, kde je tento způsob velmi oblíbený a tuto možnost již nabízí většina obchodů. Funguje to tak, že zákazník po svolení této metody platby je přesměrován na určitou platební bránu, kde následně zadá potřebné údaje z karty (číslo karty, datum platnosti, CVV<sup>5</sup> (CVC<sup>6</sup>) kód) a potvrdí transakci. Platba probíhá online, takže prodejce má téměř okamžitě peníze na svém účtu.

### 1.5.3. Elektronické peněženky

Pod tímto pojmem jsou myšleny různé platební systémy, které ve své podstatě fungují jako jakási zprostředkovatelská platební brána pro provedení platby. Výhoda těchto systémů je hlavně ta, že při platbě již zákazník nezadá žádné údaje o platební kartě. Princip spočívá v tom, že uživatel takového systému zadá všechny potřebné údaje (údaje o platební kartě, majiteli karty, číslo účtu, atd.) pouze jednou a to při registraci do platebního systému. Při platbě je již pouze nabídnuto přihlášení do systému, kde následně platbu potvrdí. Platební systém následně automaticky odešle peníze z účtu skrz zaregistrovanou platební kartu. Takto funguje nejběžnější způsob těchto systémů, ale jsou i jiné možnosti. Například je možné si v některých systémech převést peníze přímo na vlastní účet v systému nebo přes různé platební terminály či pomocí Premium SMS.

Asi celosvětově nejznámějšími platebními systémy jsou PayPal a Moneybookers. Prvně jmenovaný je dokonce úzce spjat s největším aukčním portálem na světě eBay Inc, kde je téměř každá platba realizována přes systém PayPal. Mezi české systémy patří například PaySec – projekt ČSOB nebo PayU, který vytvořilo a provozuje Aukro.cz – největší český aukční server.

Své on-line platební systémy, někdy také nazývány jako platební tlačítka, mají i některé banky. Jsou to například mBank se systémem mPeníze nebo Česká spořitelna se systémem Platba 24. Princip těchto plateb je zobrazen na následujícím obrázku (Obr. 5),

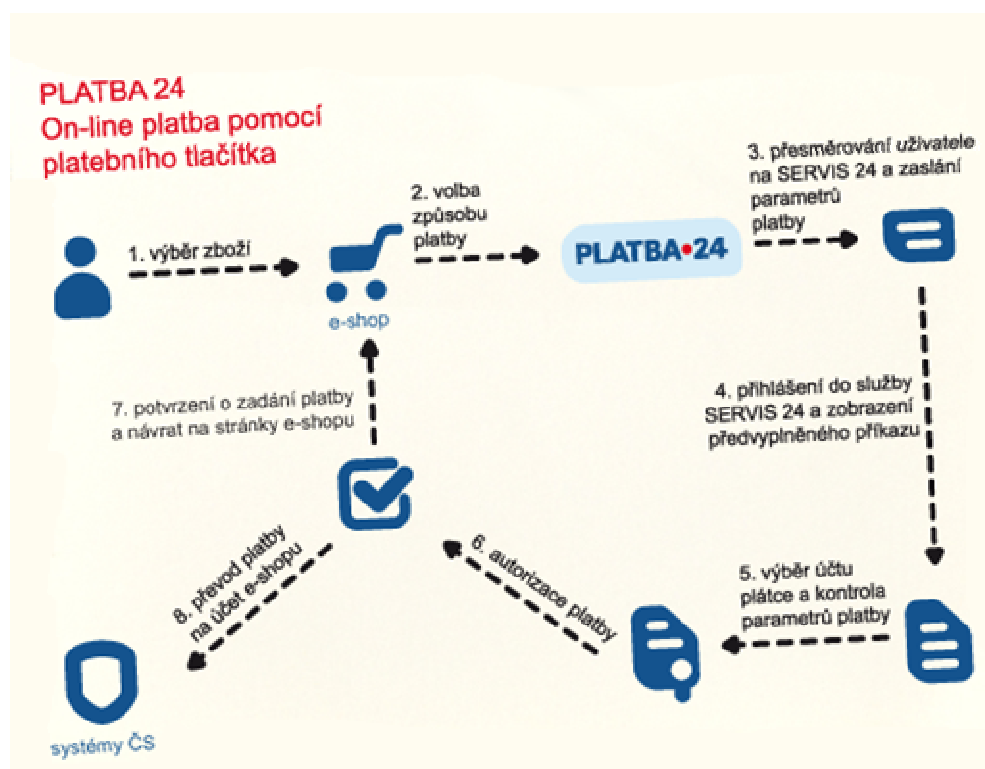
---

<sup>5</sup> CVV - Card Verification Value

<sup>6</sup> CVC - Card Verification Code



který zobrazuje průběh platby pomocí tlačítka Platba 24. U platby mPeníze je průběh obdobný.



Obr. 5 On-line platba pomocí platebního tlačítka

Zdroj: (6)

## 2. Analýza současného stavu

Tato část práce je pro navrhnutí výsledné strategie stěžejní. Jsou zde rozebírána data získána z průzkumů různých institucí a firem, která jsou základem pro výsledné analýzy. Zdrojem těchto dat jsou například Český statistický úřad<sup>7</sup> (ČSÚ), Asociace pro elektronickou komerci<sup>8</sup> (APEK) nebo výzkumná agentura Mediaresearch a.s.<sup>9</sup>.

Kapitola je dále rozdělena do několika dalších částí. Nejdříve je rozebírán obecně vztah občanů k internetu a jeho využití nejen v České republice, ale i porovnání s ostatními státy Evropské unie. Další část se zaměřuje na zákazníky internetových obchodů a definuje jejich potencionální cílovou skupinu. Poslední analyzovanou částí, která se týká zákazníků, bude chování a strategie uživatele e-shopu při nakupování.

### 2.1. Srovnání uživatelů internetu v EU

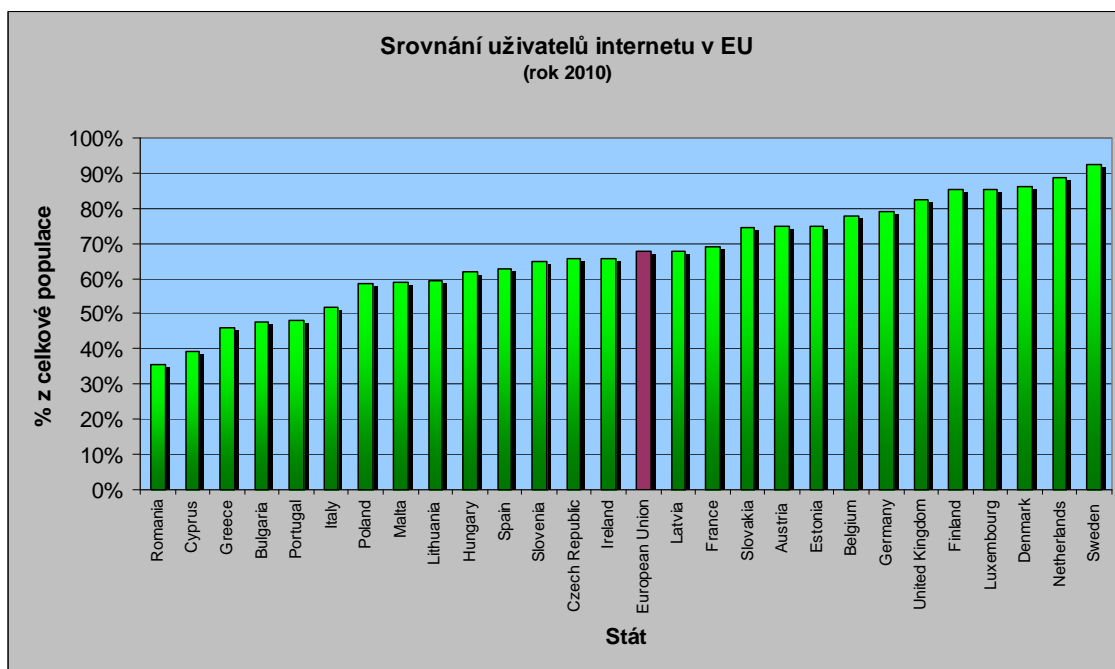
Je důležité si uvědomit, že téměř všichni uživatelé internetu jsou potencionálními zákazníky internetového resp. elektronického obchodu. Cílem této dílčí analýzy je získat přehled o dostupnosti internetu v ČR a srovnání s EU. Česká republika si v tomto ohledu stojí poměrně dobře a řadí se mezi průměr Evropské unie. Z aktuálního průzkumu za rok 2010 vyplývá, že v ČR bylo 66% obyvatel aktivními uživateli internetu. Průměr EU je mírně vyšší – cca 68%. Největší zastoupení mají internetoví uživatelé ve Švédsku (93%), naopak nejmenší pak v Rumunsku (36%). Obecně lze říci, že vývoj internetu a internetové gramotnosti je úzce spjat s vyspělostí daného státu, ovšem i zde je pár výjimek. Například Itálie, jako poměrně vyspělý stát, je s 52% hluboko pod Evropským průměrem. Opačný případ je Slovensko (74%) a Lotyšsko (68%), které jsou dokonce na vyšších příčkách než Česko.

---

<sup>7</sup> <http://www.czso.cz>

<sup>8</sup> <http://www.apek.cz/>

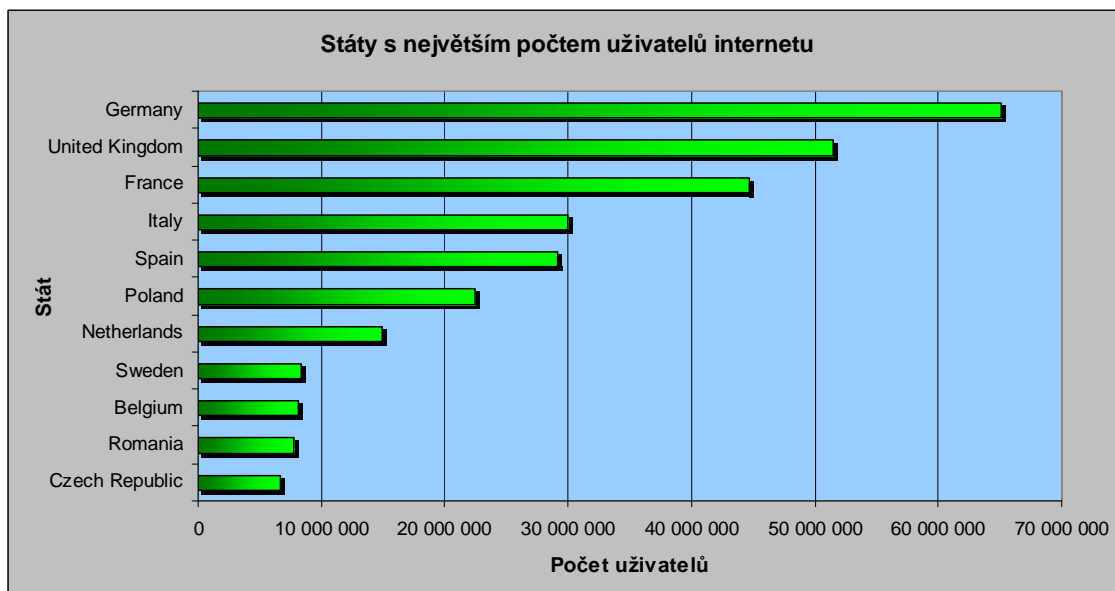
<sup>9</sup> <http://www.mediaresearch.cz/>



**Graf 1 Srovnání uživatelů internetu v EU**

**Zdroj: (13)**

Graf 2 ukazuje jedenáct států s největším počtem uživatelů internetu v absolutním vyjádření. Největšími evropskými uživateli jsou Němci – cca 65 mil. osob, dále pak Britové (51 mil.) a Francouzi (45 mil.). Česká republika měla v roce 2010 přibližně 6,68 mil. uživatelů



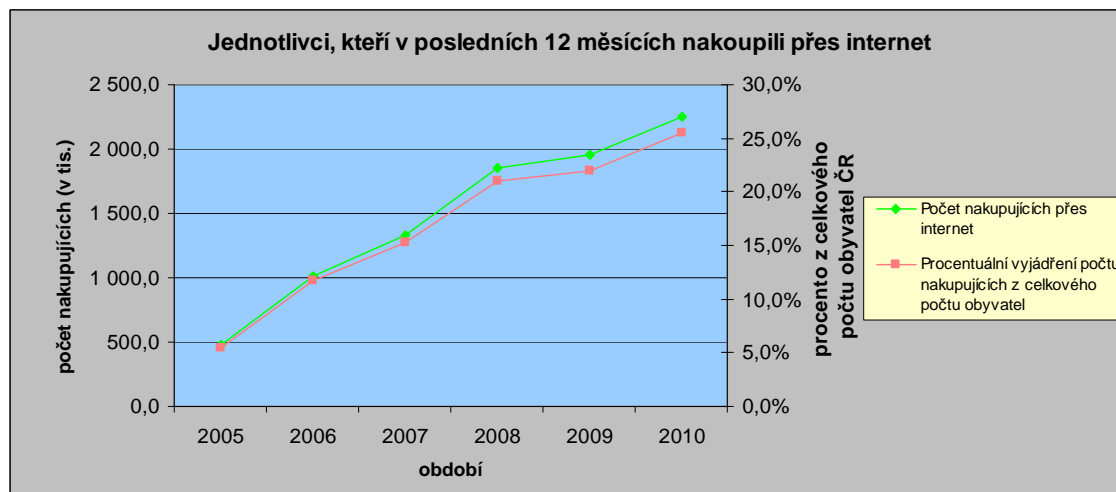
**Graf 2 Státy s největším počtem uživatelů internetu v EU**

**Zdroj: (13)**

## 2.2. Zákazníci internetových obchodů

### ➤ Vývoj v ČR

Na grafu č. 3 je znázorněn vývoj počtu nakupujících zákazníků přes internet za posledních pět let. Je zřejmé, že lidé získávali důvěru v tento druh nákupu postupně a jejich počet se stále zvyšoval. V roce 2008 se již jejich počet vyšplhal k 1,8 mil, což byl oproti roku 2005 nárůst o cca 1,3mil osob. Počet lidí, kteří budou využívat možnosti nakupování bude, dle mého názoru, i nadále přibývat.



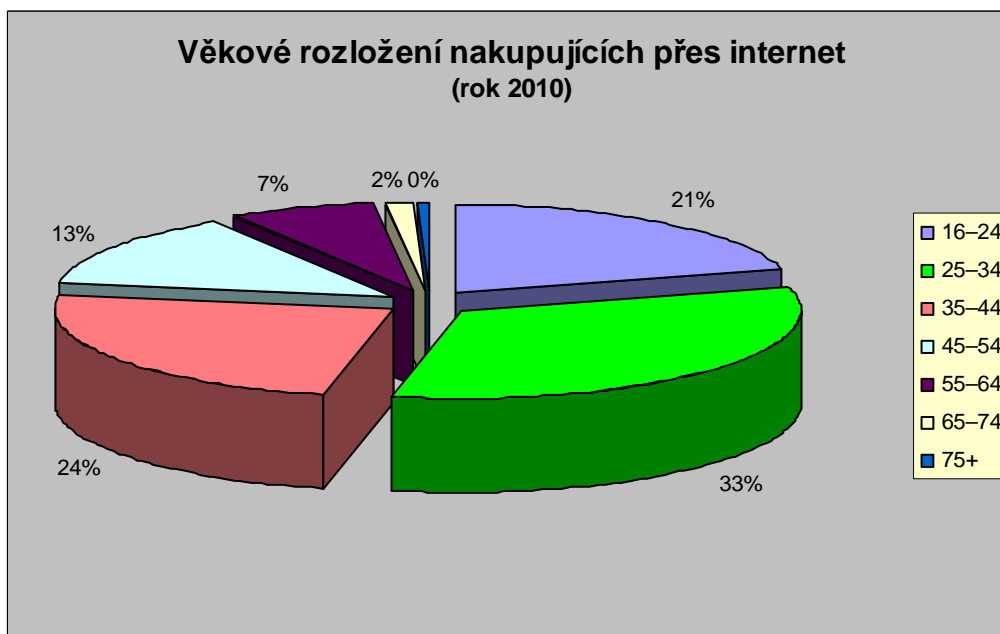
Graf 3 Vývoj nakupování přes internet

Zdroj: (7)

### ➤ Spektrum uživatelů internetových obchodů

V této části jsou analyzováni zákazníci e-shopu podle různých hledisek. Je to podle věkového rozložení, dle nejvýše dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity a pohlaví. Tato analýza určí cílovou skupinu nejvíce a nejméně nakupujících obyvatel ČR.

Z údajů ČSÚ (graf č. 4) vyplývá, že největší počet internetových zákazníků tvoří lidé ve věku 25 až 34 let, kteří tvoří asi 33% ze všech osob, které v posledních 12 měsících nakoupili přes internet. Další dvě výrazné věkové skupiny tvoří 16 až 24 let a 35 až 44 let, které zaujímají 21 respektive 24 procent. Nejmenší počet tvoří lidé nad 65 let s cca 2%.



**Graf 4 Věkové rozložení nakupujících přes internet**

**Zdroj: (7)**

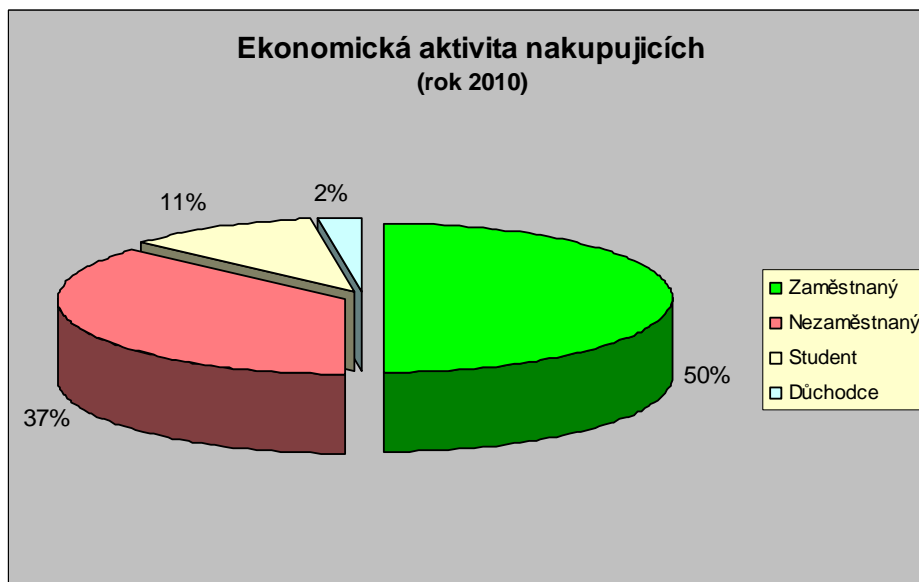
Co se týká vzdělanosti nakupujících, je vidět (graf č. 5) že nejvíce nakupují lidé, kteří dosáhli minimálně středního vzdělání s maturitou, jejichž skupina tvoří téměř polovinu z celkového počtu. Druhou polovinu potom tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním spolu s absolventy středního vzdělání bez maturity. Zanedbatelnou část tvoří lidé pouze se základním vzděláním.



**Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání nakupujících**

**Zdroj: (7)**

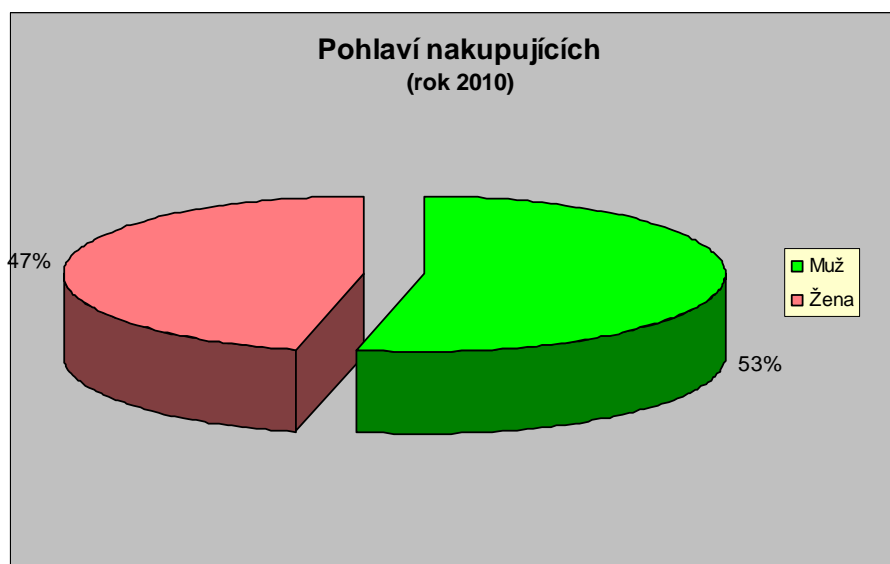
Dalším zkoumaným hlediskem je ekonomická aktivita nakupujících. Zde průzkum ukázal, že rovná polovina nakupujících jsou pracující občané. Poměrně velké množství je i mezi nezaměstnanými cca 37% a poslední část tvoří studenti, kterých je kolem 11%. Zanedbatelnou skupinou jsou lidé v důchodu, kteří tvoří přibližně 2% z celkového počtu nakupujících.



**Graf 6 Ekonomická aktivita nakupujících**

Zdroj: (7)

Na grafu č. 7 je zobrazen poměr mezi muži a ženami. Mírně větší zastoupení mají v tomto ohledu muži, kteří tvoří 53% proti ženám, kterých je 47%.



**Graf 7 Pohlaví nakupujících**

Zdroj: (7)

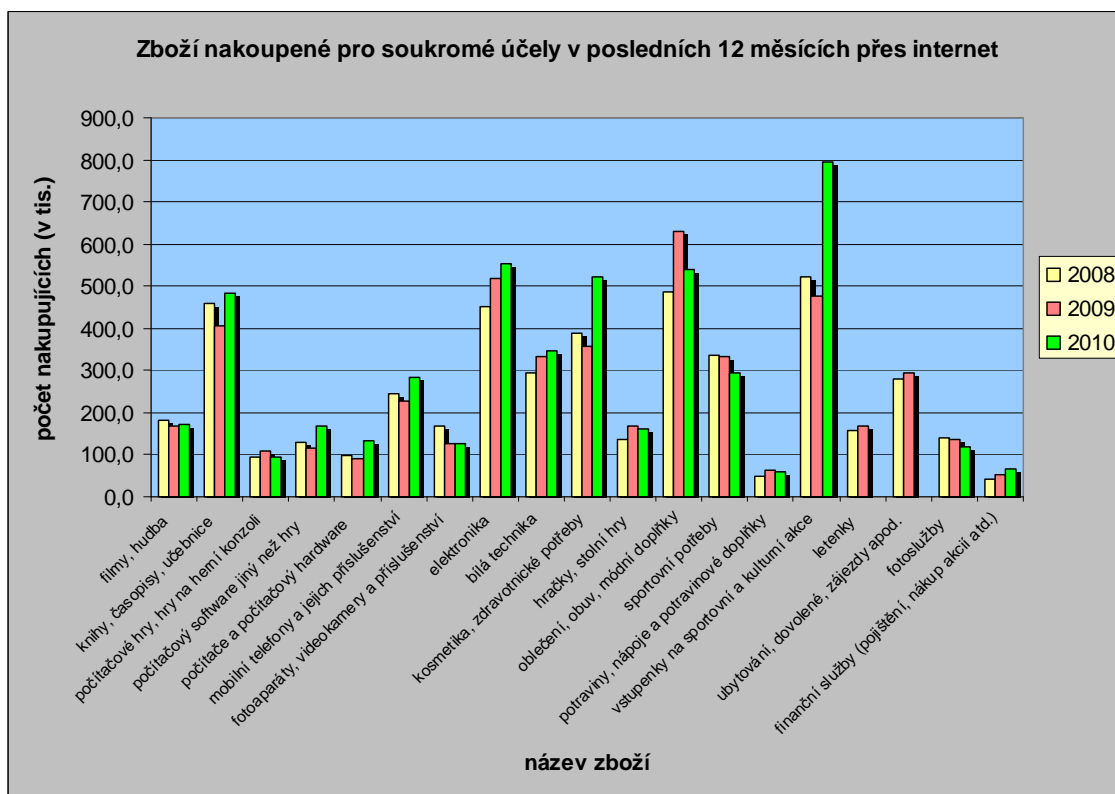
### 2.3. Chování a strategie zákazníka

Tato část zkoumá chování a strategii zákazníků z několika pohledů. První analýzou je vývoj nakoupeného zboží za tři roční období (2008, 2009, 2010), kde zjistíme které druhy zboží či služeb se prodávají více (pravděpodobnost většího úspěchu při případném zavedení e-shopu v tomto odvětví) nebo méně (budování e-shopu v tomto případě nemá příliš velký ekonomický smysl).

Dalšími částmi jsou analýzy toho, jak často lidé nakupují a kolik v průměru utratí. Výzkum také zjišťoval, jakou volí nakupující strategii při vybírání a následném nákupu v e-shopu a také to jaký volí nejčastěji způsob platby a dopravy nakoupeného zboží.

#### ➤ Nakupované zboží

Graf č. 8 zobrazuje vždy počet nakupujících, kteří si přes internet koupili zboží z dané skupiny. Pokud vezmeme vývoj tohoto počtu podle jednotlivých roků, tak v roce 2008 byl největší zájem o vstupenky na kulturní a sportovní akce, které si koupilo přes půl milionu lidí. Dále byl také velký zájem o oblečení, knihy, časopisy a elektroniku. Nejmenší zájem byl o potraviny, PC hry, software a hardware. Tento trend v podstatě zůstává téměř stejný i v současné době. Velký nárůst se v poslední době projevil pouze u prodeje vstupenek, kde se projevil nárůst o cca 300 tisíc lidí, což je především způsobeno tím, že tento způsob prodeje v současné době využívá většina sportovních klubů či divadel a kin. V posledním roce se také zvýšil prodej elektroniky a výrazněji též kosmetiky a zdravotnických potřeb. V porovnání s minulými obdobími stále klesá prodej fotoslužeb a sportovního vybavení. Ostatní skupiny zboží zůstávají na hodnotách srovnatelných z minulosti.



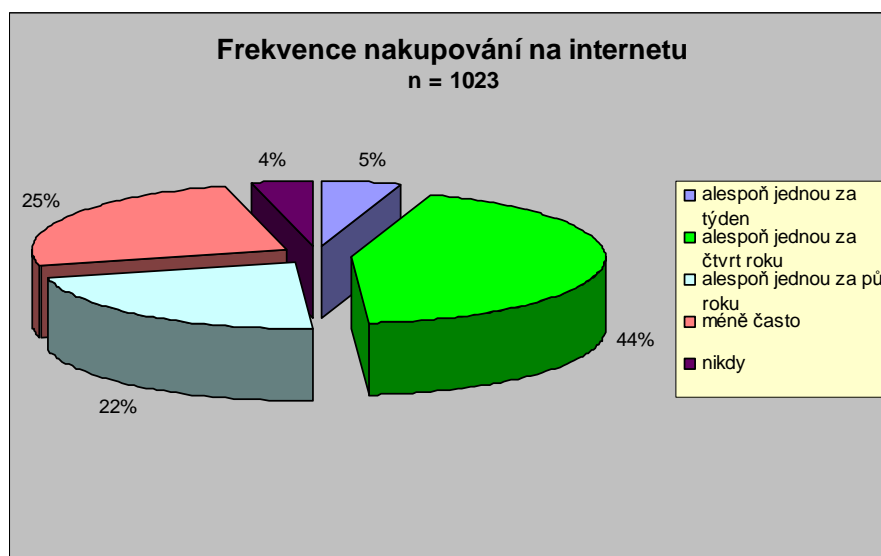
**Graf 8 Zboží nakupované v internetových obchodech**

Zdroj: (7)

#### ➤ Frekvence nakupování na internetu

Průzkum také zjišťoval, jak často lidé nakupují pomocí internetu. Tyto údaje jsou graficky prezentovány na grafu č. 9. Největší část tvoří skupina lidí, kteří nakoupí alespoň jednou za čtvrt roku (44% dotázaných). Méně často než jedenkrát za čtvrt roku potom nakupuje téměř polovina dotázaných. Zákazníků, kteří nakupují pravidelně alespoň jedenkrát týdně je asi 5%.



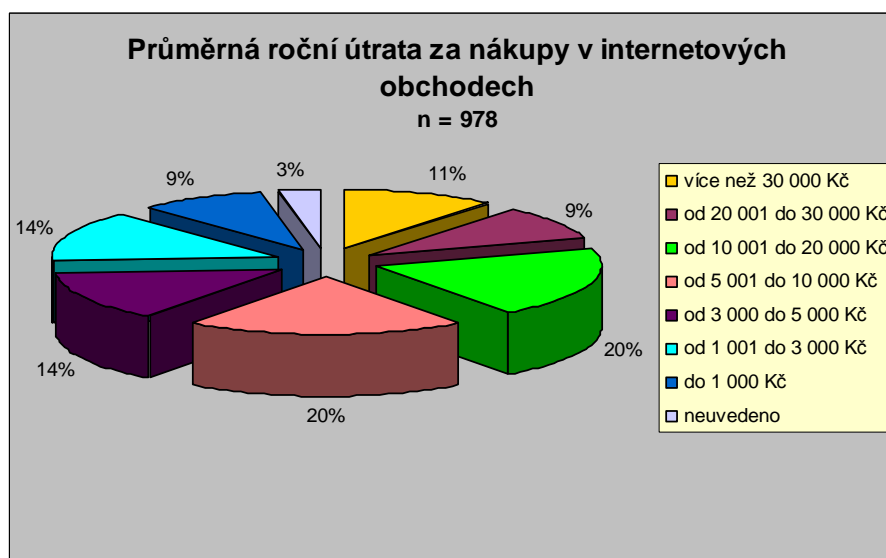


**Graf 9 Frekvence nakupování na internetu**

Zdroj: (12)

### ➤ Útrata v internetových obchodech

V této části průzkum ukazuje, kolik korun utratí lidé za nákup v internetových obchodech. Z grafu č. 10 je vidět, že jedna pětina zákazníků utratí v e-shopech více než 20 tis. Kč ročně. Další pětina utratí částku mezi 10 a 20 tis. Kč a polovina nakupujících nechá za nákupy od 1 do 10 tis. Kč ročně. Drobné nákupy přes internet dosahující celkové částky do 1 tis. Kč ročně uvedlo cca 9% nakupujících. V průzkumu potom také uvedla většina lidí, že v budoucnu hodlá utratit v e-shopech stejně jako doposud.



**Graf 10 Průměrná útrata v e-shopech**

Zdroj: (12)

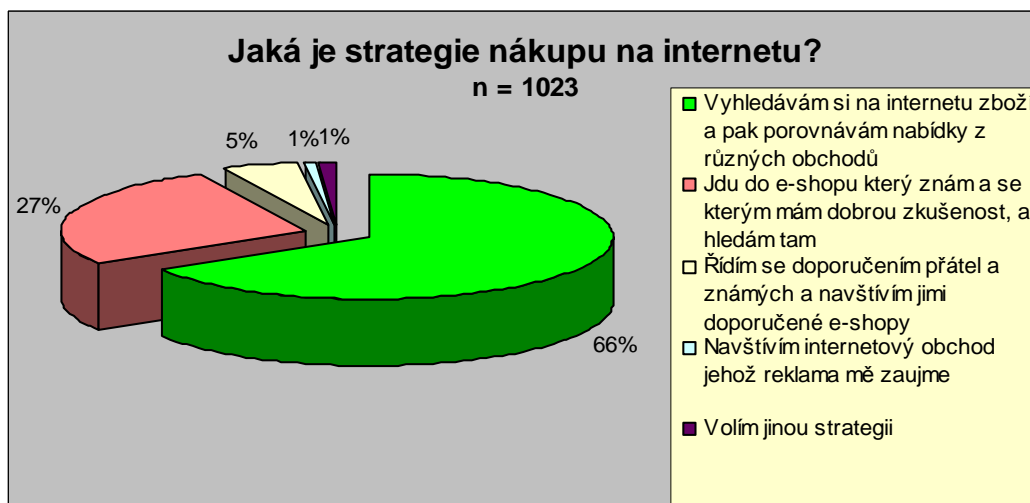
## ➤ Strategie nákupu

To jakou používá zákazník při nákupu a výběru e-shopu strategii nám ukazuje další průzkum, který je zobrazen na grafu č. 11. Z tohoto průzkumu vyplývá především to, že lidé v ČR, v převážné většině, vybírají internetový obchod hlavně s ohledem na nejnižší cenu.

V průzkumu uvedli dvě třetiny dotázaných, že si nejprve vyhledají zboží na internetu a poté porovnají nabídky jednotlivých obchodů. K tomu je již v dnešní době na internetu dostatek serverů provozujících tzv. „porovnávače“ cen. Mezi nejznámější patří Heureka.cz nebo Zboží.cz. Princip těchto cenových agregátorů spočívá v tom, že provozovatel e-shopu sem pravidelně nějakým způsobem provádí export XML, což je jakási databáze zboží v obchodu.

Pouze jedna čtvrtina nakupujících nakupuje v obchodě, který dobře zná a má s ním dobrou zkušenost. Většinou je to první místo, kde tito nakupující hledají produkt a následně jej zde i koupí. Neporovnávají ceny s ostatními obchody a dávají přednost spolehlivosti a vlastní zkušenosti.

Na doporučení přátel a známých navštíví e-shop asi 5% dotázaných. Poměrně překvapující zjištění plyne z toho, že pouze asi 1% občanů uvedlo v průzkumu, že internetový obchod navštíví na základě jeho reklamy, která ho zaujme. Z tohoto mimo jiné také vyplývá, že u internetového obchodu není zásadně důležitá vizuální reklama (např. televize nebo noviny), ale podstatnější jsou jiné marketingové nástroje, které e-shop například dostanou na přední místa ve vyhledávacích nebo srovnávacích cen, apod.



**Graf 11 Strategie nákupu**

Zdroj: (16)

### ➤ **Platba nákupu**

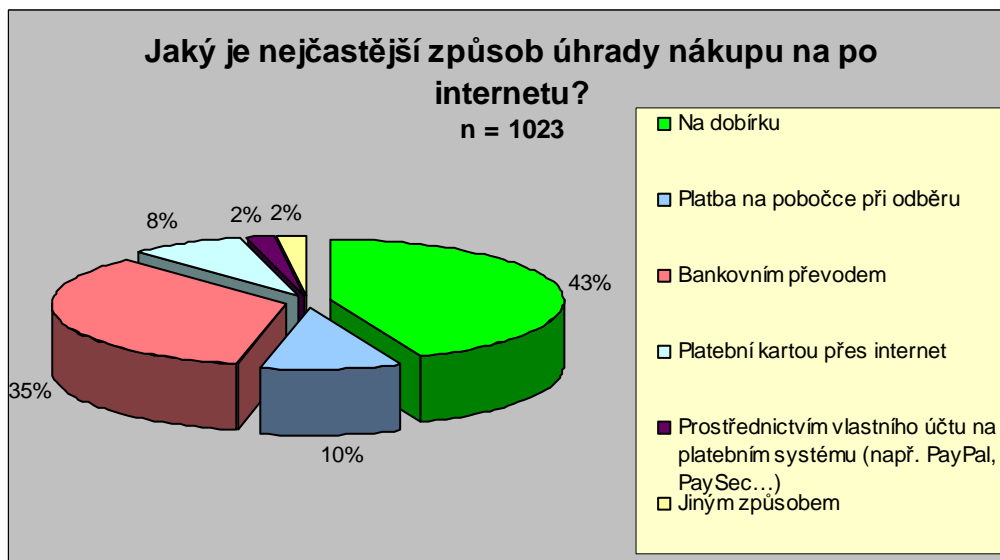
Výsadní postavení si při internetovém nakupování prozatím stále drží dobírka. Tento způsob, kdy zákazník zaplatí za zboží až když ho přebírá od doručovatele, v průzkumu zvolilo 43% respondentů. Svědčí to o tom, že zákazníci v ČR stále nemají příliš velkou důvěru posílat peníze předem a nechtějí riskovat případnou ztrátu těchto peněz. V zahraničních státech je naopak dobírka téměř nevyužívaná a platby probíhají většinou předem přes některý z mnoha online platebních systémů. To jsou buď přímo platby platební kartou nebo prostřednictvím systémů jako jsou například PayPal, PaySec, MoneyBookers, GoPay, apod.

Platbu bankovním převodem uvedlo jako svojí oblíbenou platební metodu cca 35% oslovených lidí. U tohoto způsobu je asi největší nevýhoda to, že neprobíhá online a je zde tak mírné zpoždění, které se odrazí na době doručení. Záleží zde na vypořádání peněz mezi bankami, kde toto prodlení může trvat jeden až tři dny.

Pro možnost platby kartou se vyslovilo asi 8% a pro platbu prostřednictvím vlastního účtu na platebním systému (PayPal, atd.) 2% oslovených. Tyto dvě možnosti platby jsou dohromady realizovány přibližně ve stejném množství jako platba dobírkou. Ve většině e-shopů vychází možnost platby předem levněji než dobírka a to o několik desítek korun.

Poslední možnost jak zboží zaplatit je osobní převzetí na pobočce internetového obchodu. Tato možnost je sice výhodná, avšak pouze tehdy je – li provozovna e-shopu

poblíž místa bydliště. Širokou síť poboček si mohou dovolit pouze velké silné obchody, které potom mají pobočku v každém větším městě. U menších e-shopů, které jsou mnohdy provozovány i z domácnosti, je osobní odběr vzhledem k vzdálenosti pro většinu lidí nevýhodný.



Graf 12 Platba za zboží

Zdroj: (16)

## 2.4. Analýza firmy

### 2.4.1. Základní údaje o firmě<sup>10</sup>

Obchodní firma: INKO CZ, s.r.o.  
 Sídlo: Otrokovice, Lidická 1261, PSČ 765 02  
 Identifikační číslo: 255 75 775  
 Právní forma: Společnost s ručením omezeným  
 Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zprostředkovatelská činnost
- činnost účetních, ekonomických a organizačních poradců
- projektová činnost ve výstavbě
- realitní činnost

<sup>10</sup> Zdroj: [www.justice.cz](http://www.justice.cz)

### 2.4.2. Charakteristika vybrané firmy

Firma INKO CZ se doposud zabývala převážně projekční činností v oboru energetiky, dopravy, zabezpečovacích zařízení, síťové infrastruktury a zčásti i obchodem. V současné době zaměstnává společnost do deseti zaměstnanců a v závislosti na svém vytížení si případně vypomůže zaměstnáním dalších osob krátkodobě. V důsledku strategického plánu chce v nejbližší době rozšířit své působení do oblasti elektronického obchodu se zaměřením na IT a spotřební elektroniku. Zpočátku však bude prioritou stále původní činnost firmy, tudíž společnost nebude vynakládat větší finanční prostředky na brzké proražení obchodu na trhu, ale spíše chce postupně vybudovat úspěšný konkurenceschopný projekt.

### 2.4.3. SWOT analýza

Tabulka 1 SWOT analýza firmy INKO CZ

Strengths – Silné stránky	Weaknesses – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dlouholeté manažerské zkušenosti</li><li>• Zkušenosti s řízením obchodu</li><li>• Moderní technologie</li><li>• Kontakty na dodavatele</li><li>• Zkušenosti v oboru</li><li>• Stabilita firmy</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Slabá propagace</li><li>• Nízký počet stálých zaměstnanců</li><li>• Malé prostory pro sklad i pro činnost firmy</li><li>• Žádné zkušenosti s provozováním internetového obchodu</li></ul>
Opportunities - Příležitosti	Threats - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zavedení elektronického obchodu</li><li>• Zavedení více poboček v ČR</li><li>• Zvýšit povědomí o firmě</li><li>• Proniknout na trh B2C</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Silná konkurence v odvětví</li><li>• Špatné podmínky u dodavatelů</li><li>• Konkurence levného zboží z Asie</li></ul>

Zdroj: Vlastní

### 2.4.4. Porterův model konkurenčního prostředí

#### ➤ Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníky firmy jsou studenti a odborná veřejnost zabývající se informačními technologiemi. Dále to jsou moderní domácnosti, které chtějí kvalitní a bezpečné řešení síťové infrastruktury. Poslední část tvoří široká skupina zákazníků kupujících spotřební

elektroniku. Můžeme říct, že zákazník má poměrně silnou vyjednávací pozici a to především z důvodu velké konkurence v odvětví IT a může přejít ke konkurenci zcela snadno a bez jakýchkoli bariér. Má také poměrně velké možnosti srovnávat ceny a tím získává přehled o nabídce a poptávce, což mu umožňuje minimalizovat náklady jakožto svoji prioritu.

#### ➤ **Vyjednávací síla dodavatelů**

V odvětví ICT a elektroniky není pro firmu příliš těžké najít dodavatele, jelikož jich zde působí velké množství. To mimo jiné značí i to že pozice dodavatelů není příliš silná a nemohou si diktovat podmínky podle sebe, ale určuje je trh a především odběratelé. Jeho vyjednávací sílu snižují například substituty a alternativní zboží, vysoká informovanost o potřebných tržních informacích a nutnost odběratelů vyjednávat nejnižší ceny.

#### ➤ **Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví**

Tato hrozba je v tomto odvětví poměrně vysoká a zcela jistě se ji vyhnout nelze. Je možno ji ale co nejvíce eliminovat a připravit se na konkurenci na trhu. K tomu by mělo vést to, že firma má zkušenosti v tomto oboru a kontakty na dodavatele a spolupracující firmy.

#### ➤ **Hrozba substitutů**

Na tomto trhu je velmi vysoká především v důsledku rychle se rozvíjejících informačních technologií. Stále se zvyšující počet různých substitutů umožňuje zákazníkovi lehce produkt nahradit jiným podobným. Velká část těchto substitutů také může pocházet z Asie, kde jde mnohdy o cenově levnější ale kvalitativně horší produkty. Hlavním faktorem, při kvalitativně srovnatelném zboží, substituce je cenová hladina.

#### ➤ **Rivalita konkurentů v daném odvětví**

Rivalita firem působící na trhu IT a spotřební elektroniky je spíše na střední úrovni. Působí zde poměrně dost konkurentů, ale na druhou stranu zde nejsou téměř žádné bariéry při odchodu z tohoto trhu

#### **2.4.5. Marketingový mix „4P“**

##### **➤ Produkt (Product)**

Firma INKO CZ bude působit na trhu s informačními technologiemi a spotřební elektronikou. Hlavní zaměření bude převážně na počítačové komponenty, síťové prvky a PC sestavy, ke kterým nabídne i kompletní servis. Dalším doplňkovým zbožím bude PC příslušenství, mobilní telefony a software.

##### **➤ Cena (Price)**

Cenu ovlivňuje mnoho faktorů, zejména jak dlouho je zboží v nabídce. Záleží také na upřednostňované značce. Důraz bude kladen převážně na kvalitu poskytovaných služeb a příznivou cenu pro zákazníka. Budou poskytovány různé slevy pro věrné zákazníky a pravidelné akční nabídky.

##### **➤ Místo (Place)**

Jelikož chce firma převážně prodávat zboží prostřednictvím svého internetového obchodu, tak bude distribuce řešena ve většině případů externí dopravní firmou. Pro možnost osobního kontaktu budou k dispozici dvě pobočky, na kterých bude možno si zboží odebrat, případně využít poradenství. Jedna pobočka, která slouží zároveň i hlavní sklad, je v Otrokovicích, a druhá pobočka bude v Brně.

##### **➤ Propagace (Promotion)**

Společnost na začátku svého působení žádnou větší reklamní kampaň nechystá. Zaměří se především na kvalitní internetový marketing svých webových stránek, jako je optimalizace a jiné metody zlepšující postavení na trhu. Proběhne také menší propagace pomocí letáků a inzerce ve městech kde bude mít své kamenné pobočky.

### **3. Návrh postupu řešení na zavedení elektronického obchodu**

#### **3.1. Název a doména internetového obchodu**

Základem pro dobře fungující e-shop je v první řadě správně zvolený název a samozřejmě snadno zapamatovatelná internetová adresa. Při volbě názvu je potřeba vybírat pečlivě, protože poté co bude e-shop již více zavedený na internetu, tak změna názvu nebo webové adresy je pro něj velmi poškozující, především z toho důvodu že ztratí své dosavadní zákazníky, které v minulosti získal.

V následujících podkapitolách bude popsáno, jakým způsobem nejlépe zvolit název pro e-shop. Další část se zaměří na výběr vhodné domény s následnou registrací doménového jména a výběr webhostingu.

##### **3.1.1. Název e-shopu**

Možností jak správně zvolit název e-shopu je několik, ale níže jsou uvedeny dvě strategie, které by měly pomoci vybudovat, samozřejmě v kombinaci s dalšími marketingovými nástroji, konkurenceschopnou značku firmy a jejího e-shopu.

- Pokud chceme náš internetový obchod dostat co nejrychleji na přední místa vyhledávačů a do povědomí co nejvíce lidí, je nejvhodnějším způsobem mít dvě webové adresy. Jedna bude obsahovat nějaké klíčové slovo (případně slova) a bude obsahovat pouze přesměrování na hlavní adresu e-shopu.
- Dalším způsobem je název firmy přímo v internetové adrese e-shopu. Tím že není v názvu webu klíčové slovo, je obtížnější dostat stránky na čelní místa vyhledávačů, ale vybudování silné značky nám to časem vynahradí. V současnosti jsou takto úspěšně vybudované značky například firem Apple (www.apple.com) nebo Alza.cz.

##### **3.1.2. Volba a registrace doménového jména**

Abychom si mohli zaregistrovat některou doménu, je potřeba splnit určitá pravidla a dodržet posloupnosti. Doménové jméno může obsahovat pouze určité znaky, konkrétně písmena (a..z), čísla (0..9) a pomlčku, která nesmí být ani na začátku ani na konci jména. Doména je také omezena maximální délkou názvu na 63 znaků. Dalším předpokladem je, že námi zvolené doménové jméno je volné, tzn., že jej nemá nikdo



zaregistrované. Tuto informaci zjistíme pomocí služby WHOIS, která tuto informaci vyhledá v registru.

Následující návrh výběru domény je proveden na ccTLD<sup>11</sup> doméně s označením CZ, což je česká národní doména, která je pro účely zavedení internetového obchodu v ČR nejvhodnější. Je potřeba si také uvědomit, že nebude potřeba registrovat pouze doménu, ale i webový prostor tzv. webhosting.

U registrace domény není příliš faktorů, podle kterých bychom se rozhodovali. Je to „pouze“ doménové jméno přidělené vybraným registrátorem. Někteří registrátoři však podporují některé novější technologie, jako například IPv6 nebo DNSSEC. Dalším rozhodovacím faktorem může být cena. Ta však v tomto případě příliš nepomůže s rozhodováním, protože ceny jsou v poměrně velké konkurenci téměř srovnatelné. Tyto ceny se pohybují přibližně kolem 200 Kč bez DPH za rok viz. tabulka 2.

Čtyři důležité kroky pro provedení registrace domény:

- Výběr registrátora – spravuje doménová jména a má přístup do registru domén.
- Registrace kontaktů – údaje o majiteli, administrátorovi nebo správci domény.
- Registrace sady jmenných serverů – týká se pouze těch, kteří si chtějí doménu provozovat na vlastním serveru. Pro ostatní toto zařídí přímo registrátor nebo webhoster.
- Registrace domén – samotné dokončení registrace. Výběr sady jmenných serverů – to je vlastní nebo od poskytovatele hostingu či registrátora.

**Tabulka 2 Porovnání registrátorů domény CZ**

Název společnosti	Podíl (%)	Počet domén	IPv6	DNSSEC	Cena (Kč/rok)
<b>Internet CZ, a.s.</b>	22.51	179184	Ne	Ne	200
<b>ACTIVE 24, s.r.o.</b>	15.83	125967	Ano	Ano	199
<b>IGNUM, s.r.o.</b>	14.49	115284	Ne	Ne	229
<b>Zoner software, a.s.</b>	8.68	69050	Ano	Ano	190

Zdroj: (8)

---

<sup>11</sup> ccTLD – country-code Top Level Domain

### 3.1.3. Výběr webhostingu

Webhosting není nutnou podmínkou pro provozování e-shopu na webu, ale potom bychom museli mít vlastní server, což by bylo provozně i ekonomicky, alespoň v začátcích fungování, nevýhodné. V návrhu bude vybráno nejvhodnější řešení a vhodná kombinace webhostingu s doménou pro umístění e-shopu.

Pro výběr vhodného webhostingu je potřeba již vybírat podle určitých kritérií a především podle toho, k čemu bude web sloužit. Pro potřeby e-shopu by měl hosting například podporovat určité technologie a služby, které jsou nutné pro správné fungování e-shopu. Základem pro takovou kvalitu by měla být alespoň podpora jazyka PHP a databáze MySQL. Podle serveru Hostingy.cz (viz. tabulka 3) jsou poskytovány nejlepší webhostingy společnostmi GIGASERVER, Webhosting C4 a ONEbit.cz. Z těchto tří má nejlepší dostupnost ONEbit.cz – 99,98%, poměrně dost horší dostupnost je u společnosti GAGASERVER. Dostupností se zde myslí procentuální vyjádření doby kdy je server funkční – dostupný. Pro návrh řešení e-shopu firmy jsem vybral webhosting od firmy ONEbit.cz, který má poměrně širokou nabídku hostingových programů, příznivé ceny a plně dostačující technologie a služby pro provoz internetového obchodu.

Následující dvě tabulky ukazují parametry nabízených služeb a tarify. Firma nabízí hosting s podporou skriptovacího jazyku PHP 4.x a PHP 5.x, dále pak databázový server pracující na asi nejrozšířenějším systému MySQL 4x / 5.x. Celý server je spuštěn na operačním systému Linux, což je poměrně dobrá záruka stability pro systém a podpory aplikací. Je zde také, pro e-shop ideální, webový server Apache. Co se týká bezpečnosti, tak je zde implementována jak antivirová tak antispamová ochrana.

**Tabulka 3 Srovnání webhostingů**

Nejlépe hodnocené firmy (průměr za poslední rok)	Nejlepší dostupnost serverů (zdroj: <a href="http://mereni.kyblsoft.cz">mereni.kyblsoft.cz</a> )	
<a href="#">GIGASERVER</a>	<a href="#">ONEbit.cz</a>	99.998 %
<a href="#">Webhosting C4</a>	<a href="#">Master Internet</a>	99.995 %
<a href="#">ONEbit.cz</a>	<a href="#">Webhosting C4</a>	99.994 %
<a href="#">Kienot.cz</a>	<a href="#">Hostuizdarma.cz</a>	99.989 %
<a href="#">Hosting BlueBoard.cz</a>	<a href="#">Tenzor</a>	99.989 %

Zdroj: (11)

**Tabulka 4 Přehled služeb webhostingu ONEbit.cz**

Operační systém	GNU / Linux	–
Webserver	Apache / Proxy	–
Databázový server	MySQL 4.x / 5.x	–
Skriptovací jazyk	PHP 4.x / 5.x	–
Grafická knihovna	GD, ImageMagick	<i>ImageMagick pro PHP 5.2.x a vyšší</i>
IonCube loader	PHP 4.x / 5.x	<i>Pro PHP 5.3 na vyžádání</i>
Zend Optimizer	PHP 5.x	<i>Dostupné pro PHP 5.2.x a nižší</i>
eAccelerator	PHP 4.x	–
Antivir	Clamav	–
Antispam	Spamassassin	–
Admin	ONEadmin	<a href="https://www.oneadmin.cz">https://www.oneadmin.cz</a>
WebFTP	net2ftp	<a href="http://webftp.onebit.cz">http://webftp.onebit.cz</a>
WebMAIL	RC, Squirrelmail	<a href="http://webmail.onebit.cz">http://webmail.onebit.cz</a>
WebSQL	phpMyAdmin	–
MAILadmin	ONEmail	–

**Zdroj: (18)**

Jako nejvhodnější variantu bych pro firmu zvolil tarif WEB-PROFI (viz. tabulka 5), který by svými parametry měl plně postačit nejen do začátku, ale i do budoucna. Náklady jsou 960 Kč ročně, což je zanedbatelná položka pokud to povede k prosperitě firmy. Zvolením tohoto tarifu nám bude přidělen webový prostor 3000 MB pro uložení dat, což je pro zamýšlené potřeby dostačující. Samozřejmostí je technická podpora a pravidelné zálohování dat. Tento tarif nabízí i docela velký prostor pro databáze, který je potřeba pro ukládání všech důležitých údajů jak o zákaznících a zboží, tak i o všech ostatních transakcích a obchodech.

**Tabulka 5 Přehled a ceník tarifů ONEbit.cz**

	WEB-START	WEB-OPTIM	WEB-PROFI	WEB-COOL
Cena za měsíc/rok v Kč	30,-/360,-	45,-/540,-	80,-/960,-	179,-/2148,-
Diskový prostor celkem	350 MB	1 500 MB	6 000 MB	9 000 MB
PHP 5.2/5.3	✓	✓	✓	✓
Safe_mode On/Off	✓	✓	✓	✓
Traffic	10 GB/měs.	20 GB/měs.	neomezený	neomezený
Pro domény II. řádu ?	1	1	2	3
Další doména II. řádu ?	viz. ceník	viz. ceník	viz. ceník	viz. ceník
Domény 3. řádu	neomezeně	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Garance dostupnosti ?	99,8%	99,8%	99,8%	99,8%
Celková běžná dostupnost	99,99%	99,99%	99,99%	99,99%
Celkový prostor pro web (FTP)	200 MB	500 MB	3 000 MB	5 000 MB
Zabezpečené FTP ?	✓	✓	✓	✓
Celkový prostor pro databáze	50 MB	200 MB	500 MB	1 000 MB
Počet MySQL databází	neomezeně	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Max. velikost 1 databáze	50 MB	100 MB	150 MB*	250 MB*
Sekundárních MySQL účtů	✗	1	5	10
Externí správa MySQL ?	✗	✗	✗	✓
Celkový prostor pro e-mailů	100 MB	800 MB	2 500 MB	3 000 MB
Počet e-mailových účtů ?	2	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Počet e-mailových aliasů	✗	5	neomezeně	neomezeně
SMS notifikace na mobil	✓	✓	✓	✓
Technická podpora E-MAIL	✓	✓	✓	✓
Technická podpora IM ?	✗	✗	✓	✓
Pravidelné zálohování	✓	✓	✓	✓
Obnovení dat ze zálohy ?	✓	✓	✓	✓

**Zdroj: (17)**

### Dílčí závěr:

Firmě INKO CZ, s.r.o. bych navrhoval při volbě názvu obchodu využití způsobu, kdy je značka budována komplexněji, avšak bude mít pevnější základy. Záměrem je časem vybudovat opravdovou značku a ne jenom název. Proto je návrhem zaregistrovat internetovou adresu [www.in-ko.cz](http://www.in-ko.cz), která je dle mého názoru zajímavá, snadno zapamatovatelná a obsahuje i ve své podstatě celý název firmy. Kdybychom dali do adresy celý název včetně písmen „CZ“ (například [www.inko-cz.cz](http://www.inko-cz.cz)), tak by to nebylo ideální, především z hlediska zapamatovatelnosti, záměny a vzhledu názvu.

Co se týká registrace této domény, využil bych služeb společnosti ONEbit.cz, která nabízí výhodnější ceny, pokud je objednána i webhosting, který jsem ostatně u této společnosti stejně navrhl.

### Cenová kalkulace ročních nákladů:<sup>12</sup>

Registrace / prodloužení domény	189,-
Webhosting	960,-
<b>Celkem</b>	<b>1 149,-</b>

## 3.2. Vytvoření e-shopu

### 3.2.1. Vlastní tvorba

Vytvoření e-shopu pomocí vlastních sil vyžaduje hlubší znalosti v oblasti tvorby, programování a designu webu. Pokud firma má na svých pozicích někoho technicky zdatného v těchto oblastech, je tato možnost nejvhodnějším řešením. Jednak z důvodu nákladů, které jsou v tomto případě minimální, tak především v tom, že má kontrolu nad celým procesem realizace a vytvořený systém bude odpovídat přesně stanoveným firemním představám a bude snadno a rychle modifikovatelný.

### Souhrn vlastností řešení

Na základě vlastní zkušenosti a orientaci v tomto problému, jsem výše popsané řešení vyhodnotil a sepsal jeho zásadní vlastnosti.

---

<sup>12</sup> Zdroj dat: [www.onebit.cz](http://www.onebit.cz)

➤ Výhody

- Minimální náklady
- Přizpůsobení vlastním potřebám firmy
- Snadná modifikovatelnost
- Jedinečnost

➤ Nevýhody

- Hlubší znalosti a dovednosti v oblasti programování a webdesignu

### 3.2.2. Open source řešení

Další možností jak vytvořit e-shop je tzv. open source varianta, neboli varianta s otevřeným zdrojovým kódem. Téměř všechny tyto varianty bývají nabízeny zdarma při splnění určitých podmínek. Takovýchto produktů je na trhu velké množství a proto je potřeba také vybrat co nejvhodnější variantu. Různé systémy se od sebe dosti liší, a to nejen vzhledem, ale především implementovanými moduly. Pokud zvolíme toto řešení, tak musíme počítat s tím, že v důsledku toho že je e-shop zdarma nebude na té nejvyšší úrovni a některé funkce budou omezeny. Taktéž nemůžeme ve většině případů počítat s technickou podporou apod.

Příkladem takového řešení by bylo zavedení e-shopu s názvem Super QC<sup>13</sup> (quick cart), který má podle mého názoru velmi vysokou úroveň a patří, alespoň na českém trhu, k těm nejlepším v oblasti open source. Tento systém je nabízen ve dvou variantách. Základní variantou je tzv. freeware řešení, které je zcela zdarma a nabízí všechny základní funkce. Druhou variantou je Premium verze, která již nabízí různé nadstandardní funkce a poskytuje tak plnohodnotný systém. Tato verze je již placená, ale ceny (viz. tabulka 6) jsou v porovnání s jinými komplexními řešeními nízké.

---

<sup>13</sup> [www.superqc.com](http://www.superqc.com)

**Tabulka 6 Ceník verze Premium SuperQC**

Fakturační období	Cena
<b>3 měsíce</b>	<b>390 Kč</b> 130 Kč / měsíc
<b>6 měsíců</b>	<b>729 Kč</b> 122 Kč / měsíc
<b>12 měsíců</b>	<b>1 349 Kč</b> 112 Kč / měsíc
<b>24 měsíců</b>	<b>2 159 Kč</b> 90 Kč / měsíc
<b>doživotní</b>	<b>5 399 Kč</b>

**Zdroj: (20)**

### **Přehled nadstandardních funkcí verze Premium**

#### *„Zboží*

- *Varianty zboží (barva, velikost, ...) včetně cen, kódů, skladů a dostupností*
- *Automatický import zboží, cen a dostupností z XML souborů (např. od dodavatelů)*
- *Hromadné slevy (při nákupu na X ks)*
- *Slevy na jednotlivé kategorie*
- *Vodoznak v obrázcích*
- *Propojení s Pohodou (zboží, ceny, sklady)*
- *Pokročilé filtrování zboží podle vlastností*
- *Generování ceníku pro Excel*

#### *Objednávky*

- *Vytváření faktur jedním kliknutím z objednávky*
- *Možnost zadání čísla balíku pro sledování zásilky*
- *Propojení s Pohodou (import objednávek)*
- *Zákaznické účty (sledování objednávek, rychlé objednání s předvyplněnou adresou)“(20)*

### **Souhrn vlastností řešení**

Toto řešení jsem analyzoval na základě získaných informací a poznatků popsaných výše a sjednocuji jej v následujícím vyhodnocení.

#### ➤ Výhody

- Nízká nebo nulová cena
- Rychlé řešení
- Aktualizace zdarma
- Možnost téměř jakékoli úpravy, jelikož se jedná o open source

#### ➤ Nevýhody

- Malý výběr designových šablon, proto najdeme většinou několik téměř stejně vypadajících e-shopů
- Zabezpečení systému

### **3.2.3. Krabicové řešení**

Třetí možnost jak získat e-shop je tzv. „krabicové“ řešení, což ve skutečnosti znamená koupit, nebo ve většině případů pouze pronajmout na určitou dobu, již plně funkční systém. U této možnosti jsou většinou samozřejmostí další přidané služby, jako je odborná technická podpora, marketingové nástroje a konzultace, záruka, apod. Cena tohoto řešení se liší podle výběru varianty, ale lze říci že se pohybuje od cca 350 Kč měsíčně za základní verzi, až po cca 1500 Kč měsíčně za nejvyšší variantu (dražší e-shopy i 2500 Kč). Tato varianta tak nabízí poměrně nízké počáteční náklady, avšak je zde nutné platit pravidelné měsíční náklady. Trh i v tomto případě nabízí velké množství těchto produktů a záleží na firmě podle kterého faktoru si vybere a jaké bude mít požadavky.

### **Souhrn vlastností řešení**

#### ➤ Výhody

- Rychlé řešení
- Poměrně příznivá cena
- Široká nabídka podpory
- Možnost přibjedenat nadstandardní zkvalitňující služby
- Ukončení smluvního vztahu bez závazků
- Pravidelné aktualizace



➤ Nevýhody

- Není možnost úpravy zdrojového kódu, tzn. menší variabilita

### 3.2.4. Řešení na míru

Toto řešení je nejlepší způsob pro zavedení profesionálního internetového obchodu. Stránky jsou vytvořeny na zakázku prostřednictvím specializované firmy. Tato varianta je však ze všech předchozích nejdražší, alespoň z hlediska počátečních nákladů na zavedení obchodu. Ceny takovýchto řešení na klíč jsou velmi rozdílné, ale obecně se pohybují v řádech tisíců korun (většinou 20 až 40 tisíc Kč). Důležité jsou také reference jednotlivých firem nebo tvůrců, protože v některých případech může být provedeno kvalitnější řešení levněji. Například takovým způsobem si vydělávají někteří studenti informatiky, u kterých je cena výrazně nižší než u profesionálních firem a kvalita může být mnohdy srovnatelná. Dobrý tvůrce většinou sám provede několik návrhů jak z hlediska designu, tak i celého funkčního řešení.

#### **Souhrn vlastností řešení**

➤ Výhody

- Profesionální e-shop
- Jedinečnost
- Vytvořen dle představ firmy
- Minimální náklady na další provoz

➤ Nevýhody

- Vysoké počáteční náklady
- Časem může být systém zastaralý

#### **Dílčí závěr**

Jelikož firma nemá žádné zkušenosti v oblasti tvorby webových stránek a internetový obchod chce provozovat zpočátku jako vedlejší činnost, tudíž nechce vynakládat příliš velké počáteční náklady, jsou zde vhodná pouze dvě přijatelná řešení.

První možnost by byla pořízení open source systému, konkrétně produktu SuperQC. V tomto případě by měla firma zakoupit alespoň verzi Premium, protože základní verze, která je zdarma, nenabízí potřebné možnosti pro opravdový provoz.

Můj návrh je doporučení pronajmout tzv. krabicového řešení. Cena není o moc vyšší než u placené verze open source systému a přeci jenom je zde větší záruka spolehlivosti, bezpečnosti, péče o zákazníka a lepší marketingová podpora. Vhodným produktem se zdá být řešení od firmy Active 24, s.r.o.<sup>14</sup>, která nabízí možnost konfigurovat e-shop plně dle svého výběru. Tato možnost je velmi výhodná, protože vybereme jen ty moduly, které jsou pro nás vhodné a za ostatní, které bychom třeba ani nepoužili, nebudeme zbytečně platit. Kompletní sestava kterou jsem vybral je ukázaná níže i s celkovou kalkulací nákladů.

### **Sestavení modulů obchodu a kalkulace měsíčních nákladů:<sup>15</sup>**

Základní modul Vltava2000	222,-
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Základní modul</i></li> <li>• <i>Množstevní slevy</i></li> <li>• <i>Zprávy a akce</i></li> <li>• <i>Nejprodávanější zboží</i></li> </ul>	
Podobné a související zboží	28,-
Platba kreditními kartami <sup>16</sup>	28,-
Diskuze ke zboží	28,-
Nejlépe hodnocené zboží	18,-
Slevové kupóny	38,-
Anketa	18,-
Akční nabídka zboží	18,-
Seo Modul I	58,-
Seo Modul II	38,-
Statistické přehledy	58,-
<b>Celkem za měsíc</b>	<b>552,-</b>
<b>Celkem za rok</b>	<b>6624,-</b>

<sup>14</sup> [www.active24.cz](http://www.active24.cz)

<sup>15</sup> Zdroj dat: [www.active24.cz](http://www.active24.cz)

<sup>16</sup> Při implementaci modulu „Platba kreditními kartami“ je účtován jednorázový poplatek 1600,- Kč

### 3.3. Propagace a marketing

#### 3.3.1. SEO

Kvalitní optimalizace pro vyhledávače je základem pro úspěšné nalezení našeho internetového obchodu mezi konkurencí na internetu, proto bychom neměli tento způsob propagace podcenit. Jak je popsáno v předchozí kapitole, vybral jsem implementaci dvou SEO modulů.

##### ➤ SEO Modul I

Tento modul je základní, a jeho hlavní funkcí je překládání dynamických URL adres na statické pomocí tzv. rewrite modulu. Toto velmi pomáhá při hledání konkrétního zboží ve vyhledávačích, protože statická adresa, proti dynamické, obsahuje informace o daném zboží. V příkladu uvádím oba typy těchto adres.

*Dynamická URL adresa:* [www.in-ko.cz/goodsdetail.asp?strGoodsID=1000](http://www.in-ko.cz/goodsdetail.asp?strGoodsID=1000)

*Statická URL adresa:* [www.in-ko.cz/goods-100-1-cannon-ixus-hnedy.html](http://www.in-ko.cz/goods-100-1-cannon-ixus-hnedy.html)

##### ➤ SEO Modul II

Tímto nadstandardním doplňkem získáme možnost doplnit klíčová metadata, která výrazněji zlepšují pozici webu ve vyhledávačích. Jsou to: titulek stránky, klíčová slova, popis stránky, zda stránky smějí indexovat roboti. Můžeme také využít napojení na statistiky Google Analytics a počítaadlo TopList. Je zde možno nastavit různé způsoby generování těchto metatagů.

#### 3.3.2. Registrace do katalogů

Nedílnou součástí internetové propagace je registrace webových stránek do katalogů. Navrhoval bych objednat tuto službu od firmy, která ji nabízí na stránkách [www.registracedokatalogu.org](http://www.registracedokatalogu.org). Balíček 300 obsahuje registraci do 300 katalogů za cenu 350 Kč, což vychází na 1,4 Kč / katalog. Cena za registraci je jednorázová, to znamená žádné další náklady. Dle mého uvážení je toto řešení dostačující a větší počet katalogů již není o moc více efektivní. Jedná se o katalogy, kde je registrováno nejvíce webů a tyto firmy jsou tak řazeny ve vyhledávačích výše než z ostatních katalogů.

#### 3.3.3. PPC & Bannery

Co se týká těchto dvou druhů reklamy, tak bych je pro začátek do reklamní kampaně nezařazoval. Dle mého názoru jejich efektivnost není příliš vysoká a jsou zde

značné náklady. Využití marketingové kampaně s těmito typy reklamy bych doporučil až v závislosti na dalším vývoji pozice internetového obchodu. Pokud bude firemní e-shop prosperovat, není důvod se vůbec k tomuto uchýlit. Jen pro orientaci, cena takové reklamní kampaně začíná na 20 000 Kč a kvalitní se pohybuje cca od 50 do 70 000 Kč

#### **3.3.4. Inzerce**

Menší reklamní kampaň bych doporučil zaměřit především v místech, kde budou kamenné prodejny, tzn. Brno a Otrokovice. V těchto městech navrhuji využít inzerci v regionálním tisku, a dále pomocí distribuce letáků. Cena takové krátkodobé inzerce by dosahovala částky do 10 000 Kč.

### **3.4. Podpora prodeje**

#### **3.4.1. Diskuze**

Velmi vhodným modulem, který jsem zahrnul do návrhu obchodu, je diskuze ke zboží. Zde budou mít možnost zákazníci diskutovat k jednotlivým produktům, kde si budou navzájem sdělovat zkušenosti, rady apod. Do diskuze se samozřejmě aktivně zapojí i zaměstnanci firmy z oddělení zákaznické podpory, kteří budou odpovídat na dotazy. Jelikož tento typ zákaznické podpory není zatím zdaleka ve většině e-shopů, myslím si, že pozitivně přispěje ke zkvalitnění služeb a především k většímu odbytu zboží.

#### **3.4.2. Hodnocení zboží**

Hodnocení zboží patří již téměř k základním funkcím, které jsou zákazníkovi poskytovány. Ač se na první pohled nemusí zdát, že by zákazníci vybírali produkty podle toho, jak jej ostatní ohodnotili, tak je tomu dosti často právě tak. Proto je tento prvek poměrně důležitý také pro prodávajícího, který by měl toto hodnocení pravidelně sledovat a „nekvalitní“ zboží, tzn. se špatným hodnocením, vyřazovat ze své nabídky a nahradit jej alternativním například od jiného výrobce. Elektronický obchod obsahuje modul, který zobrazuje nejlépe hodnocené zboží na úvodní straně webu.

### **3.4.3. Slevy**

Jak vyplynulo z provedené analýzy, tak dvě třetiny zákazníků se v konečném důsledku při koupi rozhodne podle lepší nabídky – ceny. Proto je potřeba držet se trendu a pravidelně poskytovat nějaké akční nabídky jednotlivých produktů či krátkodobé slevy na určitou skupinu zboží. Je to také způsob jak obměnit sortiment například za novější variantu. Pravidelní zákazníci také většinou očekávají něco navíc oproti příležitostným nebo novým zákazníkům. Proto bych doporučil zavést pro ně zvýhodnění například formou slevových poukazů při určitém finančním a časovém plnění.

### **3.4.4. Anketa**

Toto je jedna z nejdůležitějších věcí, která by neměla chybět v žádném dobrém obchodu. Pomocí ankety získáme od zákazníků zpětnou vazbu, která je pro vylepšování a zkvalitnění služeb podstatná. Měla by být v pravidelných intervalech obměňována a data z ní analyzována.

### **3.4.5. Cross selling**

Je to způsob prodeje, kdy je zákazníkovi nabízeno související zboží s vybraným. Tato technika je velmi silným nástrojem pro podporu prodeje většinou doplňkového sortimentu. Například k mobilnímu telefonu jsou nabízena sluchátka, pouzdra, náhradní baterie, apod. V navrhovaném e-shopu je opět tento modul již implementován a my pouze vybereme které zboží má být přidáno jako související.

## **3.5. Platba a doprava k zákazníkovi**

Pokud chceme přilákat co nejvíce zákazníků, je důležité jim nabídnout kvalitu a možnost širokého výběru. To platí pro možnosti dopravy a platby více než kde jinde. Z provedené analýzy jsme zjistili, že nejvíce lidí stále preferuje dobírku jako svoji prioritní volbu při výběru platby. To znamená, že zaplatí až zároveň s tím jak přebírají zboží od doručovatele. Pro obchodníka může být občas nevýhodou, protože pokud ji příjemce nepřeveze, tak zaplatí poštovné a se zákazníkem většinou nic nenadělá. I přesto je důležité tuto možnost zákazníkovi nabídnout. Další možnosti, které navrhnutý e-shop nabízí, jsou platba kartou, platební tlačítka mPeníze, ePlatby a PaySec. Je však

potřeba mít zřízen obchodní účet u bank provozující tyto systémy. Jsou to mBank pro systém mPeníze, Raiffeisenbank pro ePlatby a ČSOB pro PaySec. Já bych doporučil alespoň dva systémy, mimo platební karty, nabídnout.

Pro dopravu jsou v modulu přednastaveny čtyři možnosti: Česká pošta, dopravce PPL, dopravce DPD, osobní odběr. Vzhledem k tomu, že u všech dopravců je výhodnější uzavřít smlouvu až při větším počtu odesílaných zásilek, kde jsou i různé výhody, tak bych navrhoval pro začátek využívat pouze služeb České pošty bez uzavření smlouvy a až podle vývoje a produktivity obchodu by se poté uzavřela smlouva s některým ze soukromých dopravců, například PPL.

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce bylo, za využití získaných teoretických znalostí a provedených analýz, navrhnout počáteční strategii, která bude efektivně využitelná při realizaci a zavádění elektronického obchodu do reálného provozu. Tato strategie spočívá především ve využití marketingových nástrojů, které jsou obecně v oblasti elektronického podnikání základním předpokladem úspěchu. Práce je rozčleněna do třech hlavních částí navzájem na sebe navazujících. Jedná se o teoretickou oblast, analýzu současného stavu a praktickou část, ve které jsou ukázány vlastní návrhy řešení.

V teoretické části je nejprve popsána problematika elektronického obchodování v obecné rovině, rozčlenění na oblasti jakožto součástí celku e-bussiness. Jsou zde také popsány modely elektronického obchodování. Další část se zabývá oblastmi internetového marketingu a propagace, které se převážně vztahují k využívání v internetových projektech, a to nejen v oblasti obchodu, ale například i ke klasické webové prezentaci, apod. Popisuje zde různé formy internetové reklamy, včetně virálního šíření, vztahy se zákazníky, e-mail marketing a poměrně novou formu propagace pomocí hromadných slev. Poslední teoretickou oblastí je popis online plateb. Tyto teoretické poznatky jsou ve většině čerpány z odborných článků a měli by pomoci přiblížit některé pojmy pro pochopení problematiky e-commerce a návrhů zde předložených.

Analýza současného stavu se zaměřuje především na zákazníky, jakožto v současné době hlavní prvkem který ovlivňuje trh internetového obchodování. Data pro provedené analýzy byla získána z ověřených zdrojů a poskytují tak důvěryhodné a relevantní údaje. Tato část porovnává a ukazuje obecný přístup občanů k internetu a jejich zájem o tuto formu nakupování. Dále vyhodnocuje jejich priority a strategie, které je důležité poté brát v potaz pro výsledné řízení obchodu. Poslední podkapitolou v analytické části je představení firmy INKO CZ, s.r.o., pro kterou je tato práce koncipována. Je zde popsána základní charakteristika firmy a dále byly provedeny strategické analýzy. Jedná se o SWOT analýzu, Porterův model konkurenčních sil a marketingový mix „4P“.

Poslední částí jsou praktické návrhy a doporučení, ke kterým jsem dospěl v důsledku provedených analýz, získaných informací a konzultací s firmou INKO CZ,

jíž se tyto návrhy týkají. Návrhy jsou rozčleněny do několika částí, kde se zpočátku zaměřuji na volbu názvu a registraci domény, dále pak na výběr vhodného řešení systému, marketing a nakonec na podporu prodeje a logistiku. Pro firmu jsem navrhl řešení, jež odpovídá jejím stanoveným požadavkům, které kladly důraz především na nízké počáteční náklady a jednoduchost systému, jelikož provoz internetového obchodu bude zpočátku vedlejší podnikatelskou činností firmy. Podle vyčíslení dílčích nákladů v návrzích, by počáteční náklady na zavedení a roční provoz e-shopu neměli přesáhnout 20 000 Kč, a to včetně menší propagace a marketingu. Věřím že tyto náklady nebudou vynaloženy zbytečně a realizace uvedených návrhů povede k ekonomické prosperitě firmy. Tato bakalářská práce by měla být přínosem nejen pro onu konkrétní firmu, ale i pro další menší a středně velké firmy, jejichž záměr se tohoto tématu dotýká. Závěrem mohu říci, že stanovených cílů této práce bylo dosaženo.



## Použitá literatura

- 1) *A veteran's view on marketing games - Bruce On Games* [online]. February 18th, 2009 [cit. 2010-10-27]. Great viral marketing viral. Dostupné z WWW: <<http://www.bruceongames.com/2009/02/18/great-viral-marketing-viral/>>.
- 2) *Adaptic* [online]. c2010 [cit. 2010-10-25]. Internetový slovníček. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>.
- 3) *AdvertX.cz* [online]. 20.8.2010 [cit. 2010-10-28]. Kolektivní sleva. Fenomén nebo planý poplach?. Dostupné z WWW: <<http://www.advertx.cz/kolektivni-sleva-fenomen-nebo-plany-poplach/>>.
- 4) *Affily.cz - affiliate marketing a provizní systémy* [online]. 20.07.2009 [cit. 2010-10-25]. Základy - Co je to affiliate systém?. Dostupné z WWW: <<http://affily.cz/blog/zaklady-co-je-to-affiliate-system/>>.
- 5) *Brabouk Consulting* [online]. 2010 [cit. 2010-10-25]. Public Relations (PR) . Dostupné z WWW: <<http://www.marketing-servis.cz/sluzby/public-relations-pr.html>>.
- 6) *Česká spořitelna* [online]. c2011 [cit. 2011-05-02]. Platba 24. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/platba24?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=p24&docid=internet/cs/sc\\_5750.xml](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/platba24?_nfpb=true&_pageLabel=p24&docid=internet/cs/sc_5750.xml)>.
- 7) *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)>.
- 8) *Domena.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-16]. Statistiky CZ domén. Dostupné z WWW: <<https://www.domena.cz/statistics.html>>.
- 9) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Brno: VUT v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- 10) *H1.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-10-27]. E-mail marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/e-mail-marketing>>.
- 11) *Hostingy.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-05-10]. Hledáte webhosting?. Dostupné z WWW: <<http://www.hostingy.cz/>>.

- 12) *ChannelWorld* [online]. 30.04.2010 [cit. 2011-02-12]. Mediaresearch: Kolik čeští uživatelé utratí za online nákupy?. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/mediaresearch-kolik-uzivatele-utrati--za-online-nakupy-2114>>.
- 13) *Internet World Stats* [online]. 31.12.2009 [cit. 2011-02-10]. Internet Usage in European Union. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>.
- 14) KEŘKOVSKÝ, M. - VYKYPĚL, O. *Strategické řízení - teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck, 2003. 172 s. ISBN 80-7179-578-X
- 15) KRUTIŠ, M. *Lupa.cz* [online]. 7.6.2005 [cit. 2010-10-27]. Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>>.
- 16) *Netshopper.cz* [online]. 12.05.2010 [cit. 2011-03-20]. Český výzkum: Je důležitější cena zboží, nebo prestiž e-shopu?. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/cesky-vyzkum-je-dulezitejsi-cena-zbozi-nebo-prestiz-e-shopu.aspx>>.
- 17) *ONEbit.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-05-16]. Přehled a ceník tarifů. Dostupné z WWW: <<http://www.onebit.cz/webhosting/>>.
- 18) *ONEbit.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-04-23]. Přehled nastavení služeb. Dostupné z WWW: <<http://www.onebit.cz/technicke-informace/>>.
- 19) *ShopCentrik* [online]. c2010 [cit. 2010-12-12]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/>>.
- 20) Super QC [online]. c2011 [cit. 2011-04-16]. Ceník premium verze. Dostupné z WWW: <<http://www.superqc.com/#2-premium>>.
- 21) *Skupinové nakupování se slevou* [online]. c2010 [cit. 2010-10-27]. Historie skupinového nakupování se slevou. Dostupné z WWW: <<http://www.skupinove-nakupovani.cz/historie.php>>.
- 22) ZANDL, P. *Lupa.cz* [online]. 26.2.2010 [cit. 2010-10-25]. Výkonnostní reklama dohání bannery placené za zobrazení i v Česku . Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/vykonnostni-reklama-dohani-bannery/>>.

## Seznamy

### Seznam obrázků

Obr. 1 Elektronické podnikání.....	13
Obr. 2 Podíl médií na inzerci v roce 2009 .....	17
Obr. 3 Princip fungování affiliate marketingu.....	18
Obr. 4 Princip virálního šíření sdělení .....	20
Obr. 5 On-line platba pomocí platebního tlačítka.....	25

### Seznam grafů

Graf 1 Srovnání uživatelů internetu v EU .....	27
Graf 2 Státy s největším počtem uživatelů internetu v EU .....	27
Graf 3 Vývoj nakupování přes internet.....	28
Graf 4 Věkové rozložení nakupujících přes internet .....	29
Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání nakupujících .....	29
Graf 6 Ekonomická aktivita nakupujících .....	30
Graf 7 Pohlaví nakupujících .....	30
Graf 8 Zboží nakupované v internetových obchodech .....	32
Graf 9 Frekvence nakupování na internetu .....	33
Graf 10 Průměrná útrata v e-shopech .....	33
Graf 11 Strategie nákupu .....	35
Graf 12 Platba za zboží.....	36

### Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza firmy INKO CZ.....	37
Tabulka 2 Porovnání registrátorů domény CZ .....	41
Tabulka 3 Srovnání webhostingů .....	42
Tabulka 4 Přehled služeb webhostingu ONEbit.cz .....	43
Tabulka 5 Přehled a ceník tarifů ONEbit.cz .....	44
Tabulka 6 Ceník verze Premium SuperQC.....	47

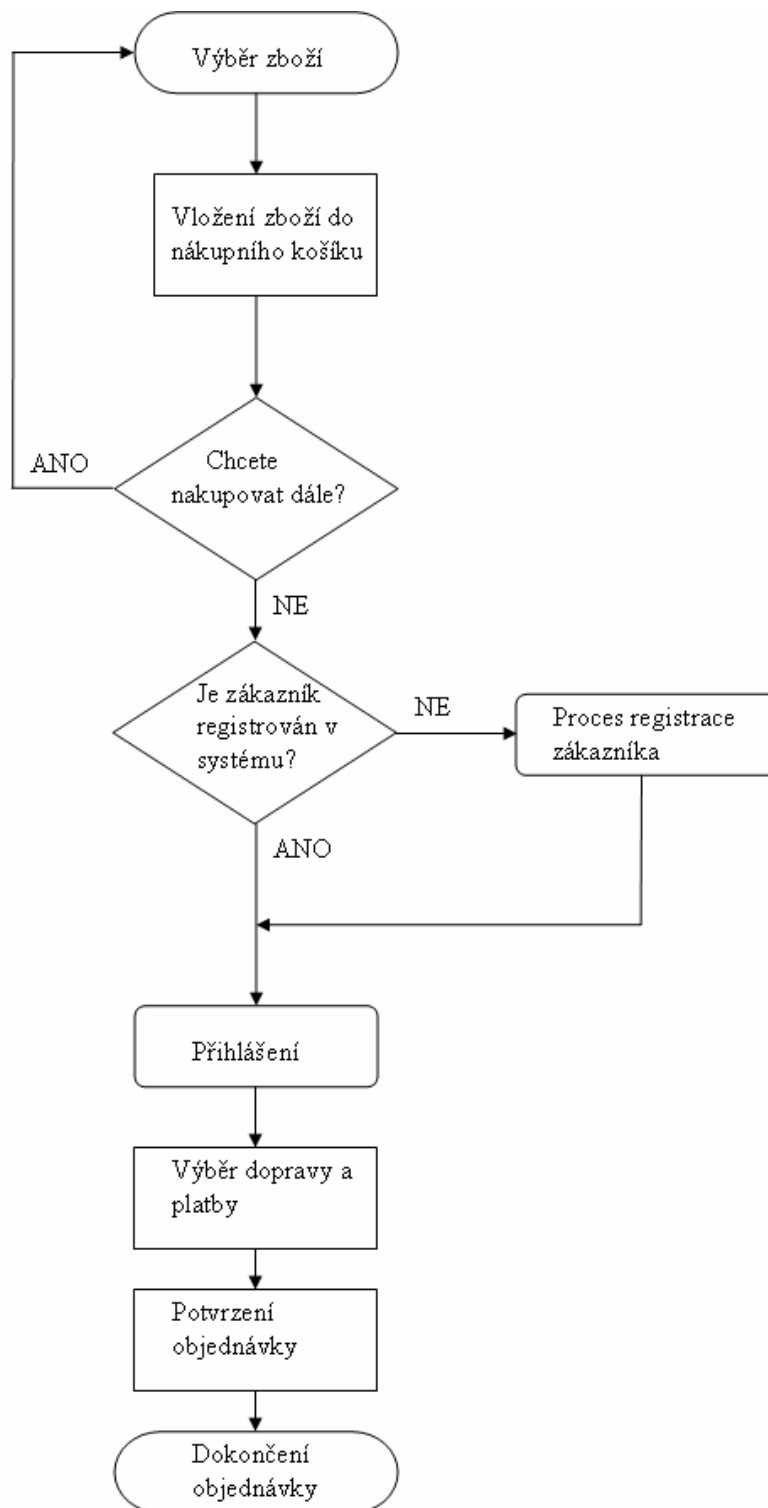
## Seznam zkratek a pojmů

- **Apache server** – nejrozšířenější multiplatformní softwarový webový server, který je s otevřeným zdrojovým kódem.
- **ccTLD** (*country-code Top Level Domain*) – internetová národní doména nejvyššího řádu (v ČR je to doména cz).
- **CRM** (*Customer relationship management*) – řízení vztahů se zákazníky.
- **CVV** (*Card Verification Code*) – kontrolní číslo na zadní straně platební karty používané pro ověření internetových plateb.
- **DNSSEC** (*Domain Name System Security Extensions*) – oproti běžnému DNS, který provádí vzájemně překlad mezi doménovým jménem a IP adresou, je DNSSEC zabezpečen asymetrickou šifrou a tím zabraňuje například úmyslnému překladu na podvrženou IP adresu – tzv. phishing.
- **EDI** (*Electronic Data Interchange*) – elektronická výměna dat
- **e-shop** (*electronic shop*) - internetový obchod
- **HTTPS** (*Hypertext Transfer Protocol Secure*) – zabezpečená verze běžného síťového protokolu HTTP. Poskytuje bezpečné spojení pomocí asymetrické šifry.
- **ICT** (*Information and Communication Technologies*) – informační a komunikační technologie.
- **IPv6** (*internetový protokol verze 6*) – hlavním důvodem nástupu této nové verze je zvětšení adresního prostoru. IPv6 používá 128 bitů adresního prostoru proti 32 bitům u IPv4.
- **IT** (*Information Technologies*) – informační technologie
- **Metadata** (*data o datech*) - vyskytují se například v hlavičce html stránek, kde podávají informace o autorovi, znakové sadě, klíčových slovech, apod.
- **MySQL** – multiplatformní databázový systém využívající pro komunikaci jazyk SQL. Zaměřen především na vysokou rychlost.
- **PHP** (*původně Personal Home Page, nyní akronym Hypertext Preprocessor*) – programovací jazyk, který je převážně využíván při tvorbě dynamických webových stránek.
- **URL** (*Uniform Resource Locator*) – řetězec znaků, který specifikuje například internetovou adresu, mající definovanou strukturu (protokol HTTP).

- **Webhosting** – webový prostor na serveru určený k pronajmutí.
- **WHOIS** – služba spravující databázi, která uchovává informace o majitelích internetových domén.
- **XML** (*Extensible Markup Language*) – značkovací jazyk, slouží především k automatické výměně dat mezi aplikacemi, které jej podporují.

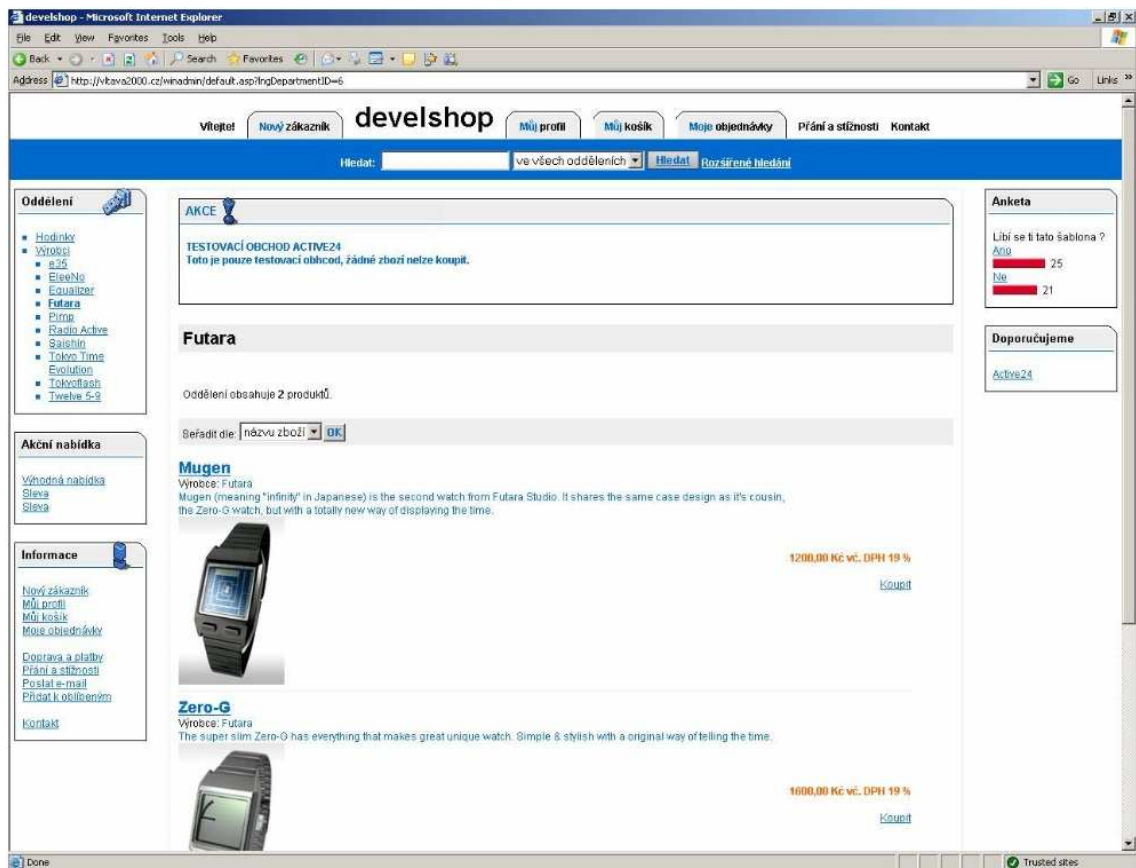
## Přílohy

### Proces objednávky zboží



Zdroj: Vlastní

## Ukázka designu e-shopu typu Vltava2000



Zdroj: <http://vltava2000.cz/images/design/11.JPG>